

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza chování zákazníků na trhu maloobchodních řetězců

Customer Behaviour Analysis on the Retail Chains Market

Student:

Zdeňka Obrušníková

Vedoucí diplomové práce:

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2013

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Zdeňka Obrusníková**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza chování zákazníků na trhu maloobchodních řetězců**
Customer Behaviour Analysis on the Retail Chains Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika trhu maloobchodních řetězců
3. Teoretická východiska chování zákazníků
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza chování zákazníků
6. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

ZAMAZALOVÁ Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

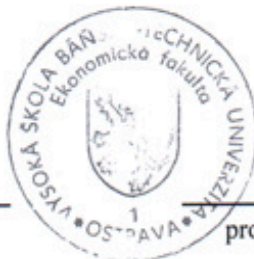
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 26.04.2013


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“



Bc. Zdeňka Obrusníková

V Ostravě dne 24.4.2013

Motto: „*Snaha přimět spotřebitele, aby jednal proti své vůli, je ztráta času.*“

Jerome E. McCarthy

Poděkování

„Děkuji panu doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSc., vedoucímu diplomové práce, za odborné vedení, cenné rady a připomínky, kterými přispěl k vypracování této diplomové práce.“

OBSAH

1	ÚVOD	6
2	CHARAKTERISTIKA TRHU MALOOBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ.....	7
2.1	Trendy na maloobchodním trhu	7
2.1.1	Vývoj nových prodejních formátů.....	7
2.1.2	Rozrůstání prodejních formátů	7
2.1.3	Nový systém pokladen	7
2.1.4	Technologie RFID	8
2.1.5	QR kódy	9
2.1.6	Neuromarketing.....	10
2.1.7	Mobilní marketing.....	10
2.1.8	Důvtipný shopper marketing	12
2.1.9	Online nakupování.....	12
2.2	Charakteristika klíčových společností na trhu	13
2.3	Analýza makroprostředí.....	17
2.3.1	Demografické prostředí	18
2.3.2	Politicko-legislativní prostředí	21
2.3.3	Ekonomické prostředí.....	21
2.3.4	Technologické vlivy	24
2.3.5	Sociálně kulturní prostředí	24
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ.....	26
3.1	Nákupní chování zákazníků	26
3.1.1	Vymezení pojmu spotřebitel, zákazník, nakupující.....	26
3.1.2	Nákupní role zákazníků	27
3.2	Přístupy k nákupnímu chování	27
3.2.1	Racionální přístupy.....	27
3.2.2	Psychologické přístupy.....	28
3.2.3	Sociologické přístupy	28
3.3	Typy nákupního chování	29
3.3.1	Extenzivní nákup	29
3.3.2	Impulsivní nákup	29
3.3.3	Limitovaný nákup.....	29
3.3.4	Zvyklostní nákup	29
3.4	Model nákupního chování	30
3.5	Model černé skříňky spotřebitele.....	30
3.6	Kupní rozhodovací proces	32
3.6.1	Rozpoznání problému.....	32
3.6.2	Hledání informací.....	33

3.6.3	Hodnocení variant	33
3.6.4	Nákupní rozhodnutí	33
3.6.5	Ponákupní chování	34
3.7	Faktory ovlivňující nákupní chování.....	34
3.7.1	Kulturní faktory	34
3.7.2	Sociální faktory	35
3.7.3	Individuální faktory	36
3.7.4	Psychologické faktory	37
4	METODIKA SHROMÁŽĎOVÁNÍ DAT	39
4.1	Přípravná fáze.....	39
4.1.1	Cíl výzkumu	39
4.1.2	Obsah výzkumu	39
4.1.3	Typy a zdroje dat.....	39
4.1.4	Metoda analýzy dat.....	40
4.1.5	Výběrový soubor respondentů.....	40
4.1.6	Pilotáž.....	41
4.2	Realizační fáze	41
4.2.1	Sběr a zpracování údajů.....	41
5	ANALÝZA CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ	44
5.1	Obecný postoj k nákupu zboží denní potřeby.....	44
5.2	Zdroje informací při výběru maloobchodního řetězce	45
5.2.1	Identifikace nejúčinnějších informačních zdrojů	45
5.2.2	Přístup k reklamním letákům.....	47
5.2.3	Word of mouth	48
5.3	Kritéria výběru maloobchodních řetězců	48
5.3.1	Klíčové faktory při výběru maloobchodního řetězce	48
5.3.2	Preference typu maloobchodu pro nákup zboží denní potřeby	50
5.3.3	Preference značek maloobchodních řetězců.....	53
5.3.4	Důvody vedoucí k omezení frekvence nákupu v prodejně.....	55
5.3.5	Postoje zákazníků při výběru prodejny	56
5.4	Nákupní chování.....	58
5.4.1	Nákupní role zákazníků	58
5.4.2	Intenzita plánování nákupu.....	59
5.4.3	Nejvíce využívané formy podporující koupi zboží	61
5.4.4	Křížový merchandising v očích zákazníků.....	63
5.4.5	Postoje zákazníků k nákupu	66
5.5	Nákupní rozhodnutí	68
5.5.1	Postoj k elektronickému nakupování potravin a zboží denní potřeby	68
5.5.2	Testování statistické závislosti použitím testu χ^2 - Chí-kvadrát	69

5.6	Typologie nákupního chování	71
5.6.1	Redukce faktorů.....	71
5.6.2	Typologie zákazníků	73
5.6.3	Vybrané postoje k nákupu dle zákaznických typologií	74
6	ZÁVĚR.....	77
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	80
	SEZNAM ZKRATEK.....	86
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
	SEZNAM PŘÍLOH	
	PŘÍLOHY	

1 ÚVOD

V první fázi vývoje českého obchodu po privatizaci v 90. letech nastala výrazná expanze mezinárodních řetězců, postupem času docházelo k budování různých typů obchodních formátů, následovala diferenciací formátů na základě různých konkurenčních výhod. Tento stav prakticky sestával až do nedávné doby. Diferenciací se však postupem času mění v konvergenci. Čím jsou si jednotlivé obchodní formáty bližší, tím výraznější je jejich překryv ve vidění zákazníků a cílení na určitý segment.

Situace se nezměnila jen na straně obchodníků, došlo i ke změně mentality samotných nakupujících. Zákazníci jsou daleko informovanější, flexibilnější a náročnější než tomu bylo dříve. Z mnoha již realizovaných výzkumů spotřebitelského chování vyplývá, že čeští zákazníci nejsou v porovnání s jinými trhy příliš loajální. K získání zákaznické věrnosti je však nutné zohlednit chování zákazníků z pohledu obecně lidského a psychologického, nikoli jen kopírovat již zavedené věrnostní programy konkurenčních hráčů na trhu.

Hnací silou maloobchodního trhu je neustálý vývoj nových technologií, vysoká penetrace internetu a výrazný nárůst vlastnictví chytrých telefonů, což vede na jedné straně k možné úspoře provozních nákladů, ale na straně druhé se obchodníci musí technologickým vývojem a měnícímu se nákupnímu procesu neustále přizpůsobovat.

Ke stabilizaci a zajištění určité zákaznické základny je tedy nezbytné kupující skutečně poznat a na tomto základně cílit marketingové aktivity, neboť znalost nákupního chování zákazníků je předpokladem k úspěšné aplikaci vhodných marketingových nástrojů. K tomu, aby dokázali obchodníci reagovat a vyhovět potřebám zákazníků je nutné zjistit, jaké požadavky zákazníci mají, co ovlivňuje jejich nákupní rozhodování, co od obchodníka očekávají, či s čím naopak daní prodejci u zákazníků neobstojí. Právě na oblast poznání zákazníka a jeho nákupní proces je tento výzkumný projekt zaměřen.

Cílem diplomové práce je analyzovat chování zákazníků na trhu maloobchodních řetězců. Výzkumný projekt bude aplikován na zákazníky z Moravskoslezského kraje. Dotazníkovým šetřením budou zkoumány difference v postojích zákazníků ve vztahu k nákupnímu chování a v otázkách s ním souvisejících. Získaná data budou dále podrobena faktorové analýze s cílem seskupit zákazníky do několika typologických skupin. Práce bude zdrojem informací a navržených doporučení pro marketingová oddělení maloobchodních řetězců a možným podkladem pro jejich další marketingové aktivity.

2 CHARAKTERISTIKA TRHU MALOOBCHODNÍCH ŘETĚZCŮ

2.1 Trendy na maloobchodním trhu

2.1.1 Vývoj nových prodejních formátů

Novou výzvou pro budoucnost maloobchodního trhu je budování menších prodejních formátů, které jsou zaměřeny na každodenní potřeby zákazníků, tzv. convenience centra a prodejny s potravinami. Ze studie DTZ mezinárodní poradenské společnosti v oblasti nemovitostí, která se zaměřuje mimo jiné také na poradenství pro budování nemovitostí na maloobchodním trhu, vyplývá náklon zákazníků k zážitkovému prodeji, který cílí na smysly zákazníků, což může být nástrojem pro udržení klasické prodejny před novým trendem online nakupování.

Na základě výzkumů maloobchodního trhu došla společnost DTZ k závěrům, že následující léta maloobchodu budou ve znamení přidané hodnoty. Zákazníci chtějí zkušenosti, komunikaci, zážitky, stále vyšší kvalitu. Tato skutečnost se proto odrazí i v konceptech developerských projektů, které kromě nakupování budou muset zákazníkům nabídnout i jiné funkce.[25]

2.1.2 Rozrůstání prodejních formátů

Z výsledků ankety mezi obchodníky, jež byla zveřejněna v listopadovém čísle (listopad 2012) tištěného periodika Deník, se předpokládá, že největší maloobchodní řetězce v České republice chystají během příštího roku 2013 otevření desítky nových prodejen. [21]

2.1.3 Nový systém pokladen

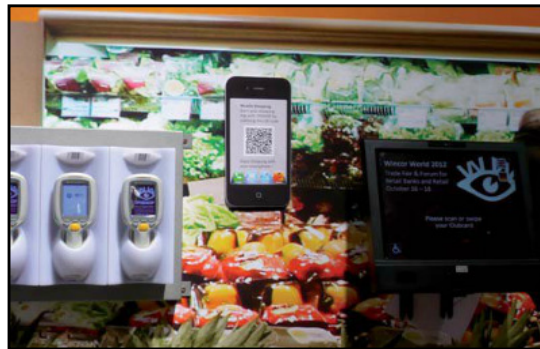
Na veletrhu Wincor World 2012 v Paderbornu společnost Wincor Nixdorf se svými partnery představila zaměření nového portfolia, jímž je mimo jiné i nový koncept pokladny. Tento moderní systém pokladny je schopen sám zboží naskenovat. Společnost Wincor Nixdorf rovněž pomáhá obchodním společnostem zavádět mnohokanálovou strategii. Dříve než zákazník uloží zboží do nákupního košíku, může si jej pomocí speciálních přístrojů sám naskenovat nebo získat další informace o výrobku. Skutečnost, že pracovníci prodejen budou vynakládat podstatně méně času na manipulaci s penězi, se promítne na straně kupujících v podobě kratších čekacích dob u pokladen a pracovníci prodejen budou mít více času na poradenskou službu zákazníkům.[34]

Obr. 2.1 Moderní technologie pokladny



Zdroj: [34]

Obr. 2.2 Skenovací zařízení pro zákazníky



Zdroj: [34]

2.1.4 Technologie RFID

Aktivní RFID^{NG} Shopper (NG = nová generace) využívá systému aktivní radiofrekvenční identifikace nákupních košíků i vozíků a umožňuje tak monitorovat pohyb a nákupy zákazníků v prodejně. Umístění technologie přímo na nákupní košíky umožňuje obchodníkům snadněji porozumět chování zákazníků v prodejně. Kombinace měření cest kupujících pomocí RFID s dalšími výzkumnými metodami chování zákazníků v prodejně umožňuje získat komplexní pohled na průběh nakupování (tzv. Shopper Journey). Napojení cesty zákazníků na údaje o skutečně realizovaných nákupech získaných prostřednictvím transakčních dat umožní analyzovat pohyb definovaných skupin zákazníků dle[61]:

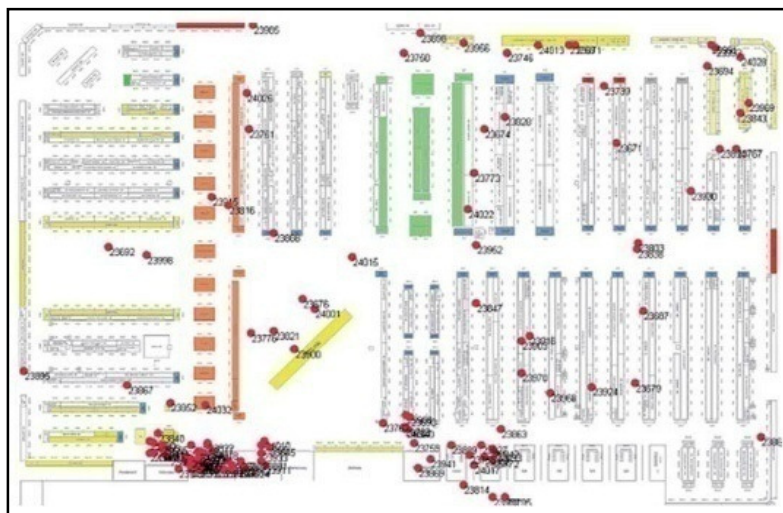
- Nakoupených kategorií a produktů,
- Velikosti nákupu,
- Typu zákazníka.

Napojení cesty kupujících na údaje o plánovaných nákupech a socio-demografických datech zákazníků získaných z rozhovorů před vchodem do prodejny umožní analyzovat pohyb definovaných skupin zákazníků dle[61]:

- Kategorii a produktů, které plánovali nakoupit,
- Čtení letáků,
- Socio-demografických údajů.

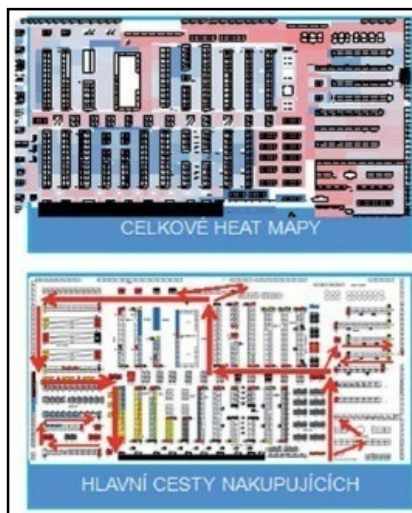
Studie dokazují, že RFID^{NG} Shopper nabízí zcela nový pohled na silné i slabé stránky prodejny a vzhledem k vysokému rozšíření poskytuje cenné údaje i pro efektivní uspořádání jednotlivého sortimentu zboží na prodejní ploše. Příležitosti pro využití nového systému se nabízejí v oblasti uspořádání prodejní plochy jako celku, uspořádání sortimentu i komunikace v prodejní jednotce.[61]

Obr. 2.3 Aktivní RFID čipy v pohybu



Zdroj:[61]

Obr. 2.4 Heat mapy a hlavní cesty kupujících



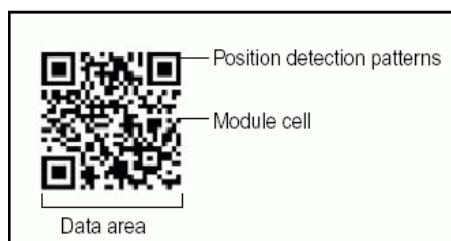
Zdroj: [61]

2.1.5 QR kódy

QR kódy patří mezi dvoudimenzionální typy kódů. QR kódy byly poprvé využívány v Japonsku, zkratka „QR“ pochází z anglického „quick response“. Vlastní 2D kód maticového charakteru je navržen způsobem, aby byl schopen na velmi malém prostoru zaznamenat mnoho informací. Způsob kódování zajišťuje poměrně vysoké opakování dat rozptýlené v symbolu. QR kód je tvořen černými a bílými bloky. Z těchto bloků jsou vytvořeny obrazce (čtverce), které je schopna čtečka QR kódů po naskenování rozpoznat. Obrazec v sobě může ukrývat textovou zprávu, kontaktní informace nebo odkaz na webové či mobilní stránky. K informacím z těchto kódů se uživatel dostává jednoduše pomocí mobilního telefonu s fotoaparátem a nainstalovanou čtečkou QR kódů. Pro prohlížení odkazů webových či mobilních stránek je nutností aktivované připojení k internetu. Po vyfocení se automaticky zobrazí sdělení obsažené v QR kódu, nejčastěji internetový odkaz. [66]

Pro svou schopnost udržet informaci začala jihokorejská filiálka firmy Tesco používat tyto kódy pro rychlejší prodej potravin po internetu. Zatímco lidé čekají na metro, na billboardu s vyobrazenými potravinami ve stanici si mohou stáhnout kódy nabízených potravin a odeslat obchodníkovi, který jim nákup přiveze domů.[43]

Obr. 2.5 QR kód

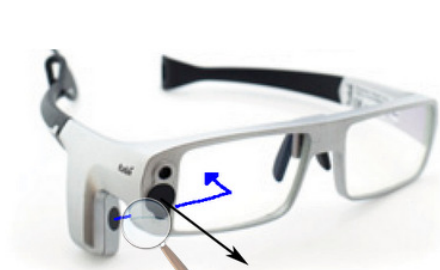


[64]

2.1.6 Neuromarketing

Obchodníci z velké části, pro měření efektivity působení reklamní kampaně, sledují prodejní výsledky, vnímání značky apod. na začátku a na konci výzkumného procesu. Ale právě prostřední část udává, co se děje v mysli spotřebitele. Vedle běžných výzkumných metod jako například dotazování, pozorování a sledování prodeje, které se standardně používají ke zkoumání spotřebitelského chování v místě prodeje, se v současné době stále častěji využívat i metody zaměřené na sledování biometrických údajů často označované termínem neuroscience nebo neuromarketing. Biometrické metody poskytují vodítko k hlubšímu pochopení spotřebitelského chování. Dokáží poodhalit, co zákazník skutečně cítí, na co a jak skutečně reaguje při kontaktu s konkrétními stimuly. [33, 44]

Obr. 2.6 Eyetracker



Zdroj: [60]

Obr. 2.7 EEG Scanner



Zdroj: [52]

Obr. 2.8 Biosenzorická čelenka



Zdroj: [52]

Obr. 2.9 Heatmapy



Zdroj: [33]

2.1.7 Mobilní marketing

Mobilním marketingem je nejčastěji označována forma, při které je využíván mobilní telefon uživatele. Nejvíce je mobilní marketing využíván pro zobrazování reklamy (obrázkové či textové), při prohlížení internetových stránek na mobilu, zasílání reklamních SMS zpráv, používání QR kódů pro rozšíření poskytnutých informací k inzerátu v tisku.

Do mobilního marketingu spadá rovněž výroba webových stránek optimalizovaných pro prohlížení z mobilního telefonu, či tvorbu mobilních aplikací jako nosičů reklamních sdělení.

Na českém trhu byl mobilní marketing ještě donedávna chápán pouze v užším pojetí, tedy jako reklamní sdělení přenášené skrz mobilní telefony, a to téměř výlučně ve formě SMS či MMS. Přesnější definice celosvětové asociace Mobile Marketing Association však oblast mobilního marketingu definuje jako „formy marketingu, reklamy a sales promotion aktivit, které cílí na jednotlivé spotřebitele a jsou uskutečněny pomocí mobilní komunikace“. [38]

Během několika let vyspěl tento marketingový nástroj od poměrně primitivního a snadného rozesílání soutěžních SMS, prémiových log a vyzváněcích tónů do fáze, kdy přestal být pouhým doplňkem širších motivačních kampaní. V současné době jsou trendem interaktivní reklamy, QR kódy a tzv. lokalizační SMS, které jsou doručeny zákazníkům nacházejícím se na určitém místě. Zájem o „chytré“ telefony a tablety stále vzrůstá. Skupina tří největších mobilních operátorů evidovala v ČR v březnu 2011 celkem 2,25 milionů uživatelů internetu v mobilu, z čehož 37 % z nich se připojilo pomocí chytrého telefonu (pozn. - telefon s otevřeným operačním systémem). V srpnu téhož roku to bylo již 2,56 milionů uživatelů, přičemž podíl smartphonů se zvýšil na 39 %. [38]

Dle údajů poskytnutých společnostmi T-Mobile se navíc 65 % jejích zákazníků připojuje na internetovou síť pomocí mobilního telefonu pravidelně. Dnešního zákazníka už tak lze oslovit i prostřednictvím pop-up reklamy, videoreklamy do mobilu, umístěním reklamy do výsledků vyhledávání, reklamního banneru při využívání mobilního internetu či reklamy v rámci aplikací a her pro „chytré“ telefony. [38, 42]

2.1.8 Důvtipný shopper marketing

Stále častěji lze na trhu pozorovat snahu velkých hráčů trhu o užší propojení ATL kampaní s místem prodeje. Tento trend poslední doby umožňuje lépe využívat marketingové rozpočty a více rozšířit působení v rámci cesty k nákupu. Příkladem propojení ATL kampaně s místem prodeje v České republice je kampaň „Cenové komando“ společnosti Ahold v řetězci Albert.[28]

Obr. 2.10 Akční agenti řetězce Albert



Zdroj:[46]

2.1.9 Online nakupování

Dle údajů Českého statistického úřadu prodeje přes internet či prostřednictvím zásilkové služby meziročně vzrostly o 19,5 % a jeho obliba se neustále zvyšuje. V nedávné době službu online nakupování zavedl maloobchodní řetězec Tesco, v současnosti je k dispozici pro Prahu a okolí, na Mladoboleslavsku a Kladensku, v blízké době plánuje rozšíření i do dalších regionů.

Dalšími řetězci, které e-shop plánují, jsou Billa, Albert a Interspar. Řetězec Interspar chce s online prodejem začít již příští rok. Maloobchodní řetězce Billa a Albert přesný termín zatím neoznámily. Řetězec Globus v současné době prodej přes internet neplánuje, ale zákazníci si mohou objednat prostřednictvím webových stránek veškerý sortiment z řeznictví. Objednané zboží si poté zákazník vyzvedne a zaplatí přímo na hypermarketu. [20, 29]

2.2 Charakteristika klíčových společností na trhu

SWARZ ČR

Německá skupina Schwarz vstoupila na český trh v roce 1998. Skupinu reprezentují hypermarkety Kaufland a diskontní prodejny Lidl.

Kaufland

Historie společnosti Kaufland se začala psát v roce 1930 v Německu, kde v současnosti patří Kaufland k vedoucím potravinářským řetězcům. V ČR byla otevřena první prodejna v roce 1998.

Obr. 2.11 Logo Kaufland



Zdroj: [55]

Lidl

Lidl je síť maloobchodních diskontních prodejen se sídlem v Německu. Lidl & Schwarz, které řetězec Lidl vlastní, je zároveň i majitelem řetězce Kaufland. V České republice provozuje Lidl téměř 200 prodejen.

Obr. 2.12 Logo Lidl



Zdroj: [37]

REWE ČR

Rewe Group patří k předním německým i evropským obchodním koncernům. Od svého založení v roce 1927 se vyvinul z družstevního nákupního sdružení k multinacionálnímu podniku. Rewe Group reprezentují v ČR obchodní síť Billa a Penny Market.

Billa

Billa s.r.o. vstoupila do ČR v roce 1991 otevřením první filiálky v Brně. V roce 1996 se stala novým majitelem koncernu (s výjimkou firem Billa-Real a Libro) německá skupina REWE, která je největším obchodním řetězcem v oblasti prodeje potravin v Evropě.

Obr. 2.13 Logo Billa



Zdroj: [31]

Penny

Řetězec působí na českém trhu od roku 1997. Společnost Penny Market s.r.o. je dceřinou společností mezinárodního obchodního řetězce REWE, který je jednou z největších světových obchodních společností.

Obr. 2.14 Logo Penny



Zdroj: [47]

Tesco Stores ČR

Tesco vstoupilo na tuzemský trh v roce 1996, kdy koupilo od americké firmy K-Markt řetězec obchodních domů. V ČR v současné době provozuje 232 obchodů, 19 čerpacích stanic a 7 obchodních center.

Obr. 2.15 Logo Tesco



Zdroj: [48]

AHOLD GROUP

Ahold je nadnárodní korporace nizozemského původu provozující obchodní řetězce supermarketů a hypermarketů. Nizozemská skupina Ahold Group působí v ČR od roku 1990, kdy koupila řetězec supermarketů Mana (v roce 2000 – 2001 byl přejmenován na Albert). Prvním hypermarketem této firmy se stala Hypermnova v Praze-Průhonicích, přičemž k dnešku tento řetězec provozuje 55 hypermarketů pod značkou Hypermarket.

Obr. 2.16 Logo Albert



Zdroj: [46]

Obr. 2.17 Logo Albert



Zdroj: [46]

Globus

Firmu založil Franz Bruch, podnikatel ze sárského St. Wendelu. Mateřskou společností skupiny je Globus holding GmbH & Co. KG. Na český trh vstoupil Globus v roce 1996 historicky prvním hypermarketem na území ČR.

Obr. 2.18 Logo Globus



Zdroj: [30]

SPAR

SPAR Česká obchodní společnost s. r. o. patří do skupiny SPAR Rakousko. SPAR provozuje v České republice 44 obchodů (33 hypermarketů INTERSPAR, 9 supermarketů SPAR a 2 prodejny SPAR City).

Obr. 2.19 Logo Spar



Zdroj: [57]

COOP

Značka COOP zastřešuje svaz českých a moravských spotřebních družstev a jeho členská družstva. Spotřební družstva zásobují především venkovské obyvatelstvo spotřebním zbožím v maloobchodní síti a zajišťují pohostinství a nákup určitých plodin. Provozují obchodní jednotky značek Coop Terno, Coop Diskont, Coop Stavebniny, Coop Tuty a Coop Tip.

Obr. 2.20 Logo COOP



Zdroj: [59]

Hruška

Vznik maloobchodní sítě Hruška je datován k roku 2000. Maloobchodní síť vznikla jako reakce na potřebu sjednotit majitele maloobchodních prodejen potravin a zastřešit je při jednáních s výrobcí a dodavateli potravinářského zboží. Nejdůležitějším úkolem MO sítě Hruška, spol. s r.o., je zajišťovat pro prodejny MO sítě Hruška obchodní podmínky u výrobců a dodavatelů zboží, a zajišťovat jim marketingovou podporu.[27]

Obr. 2.21 Logo Hruška



Zdroj: [39]

Žabka

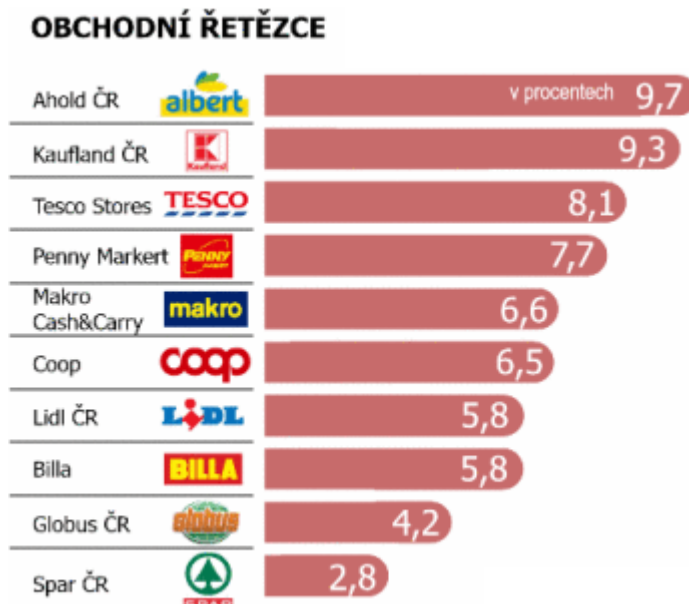
Žabka je název maloobchodní sítě prodejen, založené před deseti lety v Polsku. V únoru 2010 bylo v Čechách a na Moravě provozováno celkem 100 prodejen Žabka. Společnost Žabka, a.s. se 1. dubna 2011 stala součástí skupiny Tesco v České republice. K datu 1. října 2011 proběhla změna názvu společnosti na Tesco Franchise Stores ČR, a.s. Společnost Tesco Franchise Stores ČR, a.s. funguje tedy jako samostatná společnost skupiny Tesco.

Obr. 2.22 Logo Žabka



Zdroj: [65]

Obr. 2.23 Tržní podíly 10 největších řetězců na trhu rychloobrátkového zboží v roce 2011



Zdroj:[22]

Největší tržní podíl připadl v roce 2011 skupině Ahold ČR s 9,7 %. Druhým řetězcem s největším podílem na trhu byl Kaufland ČR s 9,3 %. Tesco Stores pak zaujímá třetí pozici s 8,1 %.

TOP 10 obchodních řetězců v ČR dosáhlo v roce 2011 úhrnných ročních tržeb 325 mld. Kč. Se započtením družstevní skupiny COOP, která je největším subjektem v segmentu menších samoobsluh (tedy v tzv. tradičním obchodě), dosahují tržby 351 mld. Kč. TOP 10 skupin má na celkovém maloobchodním trhu s rychloobrátkovým zbožím podíl 66 % (se započtením skupiny Coop 73 %). [45]

Tab. 2.1 Top 10 obchodních řetězců v ČR podle tržeb v roce 2011

Pořadí	Skupina/Firma	Tržby (mld. Kč, vč. DPH)	
		2010	2011
1.	Schwarz ČR	63,2	65,5
	Kaufland	40,0	42,0 *
	Lidl ČR	23,2	23,5 *
2.	Rewe ČR	51,1	53,6
	Billa	22,2	22,6
	Penny Market	28,9	31,0
3.	Tesco Stores ČR	47,5	51,0 *
	Tesco hypermarket		
	Tesco obchodní dům		
	Tesco supermarket		
	Tesco Expres		
4.	Ahold Czech Republic	42,2	44,0 *
	Albert hypermarket		
	Albert supermarket		
5.	Makro Cash & Carry ČR	33,1	32,5
6.	Globus ČR	26,1	27,0
	COOP	26,0	25,9 x
7.	GECO Tabak	17,7	20,2
8.	Spar ČR	13,0	14,1 *
	Interspar		
	Spar supermarket	12,3	13,4
	Spar Šumava	0,7	0,7 *
9.	OBI ČR	9,3	9,4 *
10. – 10.	IKEA	8,5	8,2
10. – 10.	Peal	8,7	8,2
TOP 10	CELKEM (bez Coop)	312	325
TOP 10	CELKEM (vč. Coop)	338	351

Zdroj:[45]

Pozn. Pořadí je stanoveno podle hrubých tržeb r. 2011 (včetně DPH)

x systém COOP nemá jednotnou vlastnickou strukturu, jeho pořadí není proto číslováno

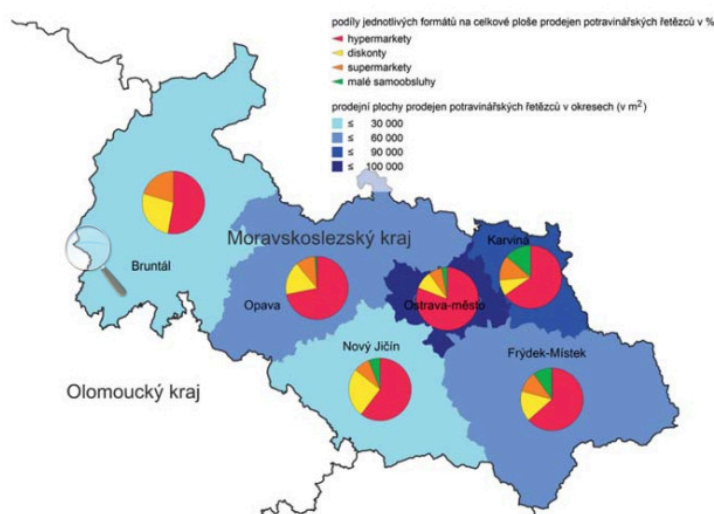
* Odhad Incoma GfK

2.3 Analýza makroprostředí

Každý podnikatelský subjekt se při svém podnikání nachází v určitém prostředí, které výrazně ovlivňuje jeho podnikatelskou činnost. Prvky neustále proměnlivého makroprostředí může společnost jen stěží ovlivnit, ale tyto prvky výrazným způsobem ovlivňují schopnost firmy vytvářet a ovlivňovat vzájemné vztahy s dalšími účastníky trhu.

Výzkum bud zaměřen na chování zákazníků na trhu maloobchodních řetězců se zaměřením na chování zákazníků v Moravskoslezském kraji. Z tohoto důvodu budou brány v úvahu ukazatele vztahující se na tuto územní oblast.

Obr. 2.24 Prodejní plochy prodejen potravinářských řetězců v Moravskoslezském kraji



Zdroj: [24]

Na území Moravskoslezského kraje se v současné době nachází 184 prodejen potravinářských řetězců, které v souhrnu disponují více než 290 tis. m² prodejních ploch. (stav k říjnu 2012). Nejvíce prodejních ploch zaujímají hypermarkety (204 tis. m²), s výrazným odstupem následují diskontní prodejny a supermarkety. Hypermarkety mají v Moravskoslezském kraji díky příznivým podmínkám dokonce vyšší počet prodejen než supermarkety, a představují 70 % prodejní plochy potravinářských řetězců v tomto kraji. Průměr České republiky zde převyšují i malé samoobsluhy (o 2 %), a to především díky silné pozici řetězce Tesco Express, naopak oba další formáty (diskonty a supermarkety) oproti celostátnímu průměru ztrácejí (diskonty o 5 %, supermarkety dokonce o 11 %). [24]

Nejvyšší celkový rozsah prodejních ploch potravinářských řetězců je evidován v metropolitním okrese Ostrava-město (96 tis. m²), téměř 80 tis. m² prodejních ploch v rámci sledovaných formátů je registrováno v sousedním okrese Karviná. Hypermarketové řetězce

mají nadpoloviční většinu prodejních ploch v rámci potravinářských řetězců ve všech okresech Moravskoslezského regionu. Značnou převahu mají v tomto smyslu i na Karvinsku či na Opavsku. Diskontní řetězce mají z hlediska podílu na celkovém rozsahu prodejních ploch řetězců významnou pozici na Bruntálsku a Novojičínsku, v okresech s menšími okresními městy a tím i nižšími možnostmi hypermarketových řetězců. Supermarkety jsou poměrně silné na Bruntálsku, malé samoobsluhy především díky řetězci Tesco Express v okresech Karviná a Frýdek-Místek.[24]

Moravskoslezský kraj překračuje z hlediska relativního rozsahu prodejních ploch potravinářských řetězců celostátní průměr. Nad krajským průměrem figurují dva z okresů tohoto regionu Ostrava-město a Karviná, tedy fakticky jádrové oblasti Ostravské aglomerace. Zbylé tři okresy – Opava, Frýdek-Místek a Nový Jičín jsou z hlediska relativního rozsahu prodejních ploch řetězců za celostátním průměrem. Řetězec Tesco Express se s 36 prodejny díky převzetí sítě Koruna stal potravinářským řetězcem s nejvíce prodejny v Moravskoslezském kraji. S 27 prodejny následuje diskontní řetězec Penny Market a s 21 prodejny řetězce Albert supermarket a Lidl. Neobvykle vysoký počet hypermarketů v Moravskoslezském kraji dokazuje 15 prodejen řetězce Kaufland a 11 prodejen řetězce Tesco hypermarket a 3 hypermarkety řetězce Globus. Nejvyšší prodejní plochou disponuje ve sledovaném regionu řetězec Tesco hypermarket s více než 70 tis. m², následovaný hypermarketovým řetězcem Kaufland s 52 tis. m² prodejní plochy. Více než 20 tis. m² prodejní plochy disponuje v Moravskoslezském kraji také diskontní řetězec Lidl. [24]

2.3.1 Demografické prostředí

Zkoumání demografického prostředí je nezbytné pro získání informací o obyvatelstvu, jeho počtu, věkové struktuře, pohlaví a jiných statistických veličin, neboť právě lidé jsou ti, kdo vytvářejí maloobchodním řetězcům poptávku. Dle údajů Českého statistického úřadu k 30.9.2012 čítal Moravskoslezský kraj 1 227 579 obyvatel, což je o 0,2 % méně než ve stejném období předchozího roku. Za devět měsíců roku 2012 ubylo v kraji celkem 3 034 obyvatel. Pokles se týkal především okresů Karviná (pokles o 1 582 obyvatel) a Ostrava-město (pokles o 1 353 obyvatel). Menší pokles obyvatel nastal i v okresech Bruntál, Nový Jičín a Opava. Pokles počtu obyvatel kraje je způsoben jak přirozenou měnou, tak především migrací (z kraje se vystěhovalo téměř 5,5 tisíce obyvatel, zatímco přistěhovalých bylo jen 3,4 tis.) Migrací se vylidňují především okresy Karviná a Ostrava-město, pravidelně však tímto způsobem přibývá obyvatel v okrese Frýdek-Místek, v tomto roce došlo k nárůstu počtu obyvatel i v okrese Opava. Největší zastoupení obyvatelstva Moravskoslezského kraje je ve

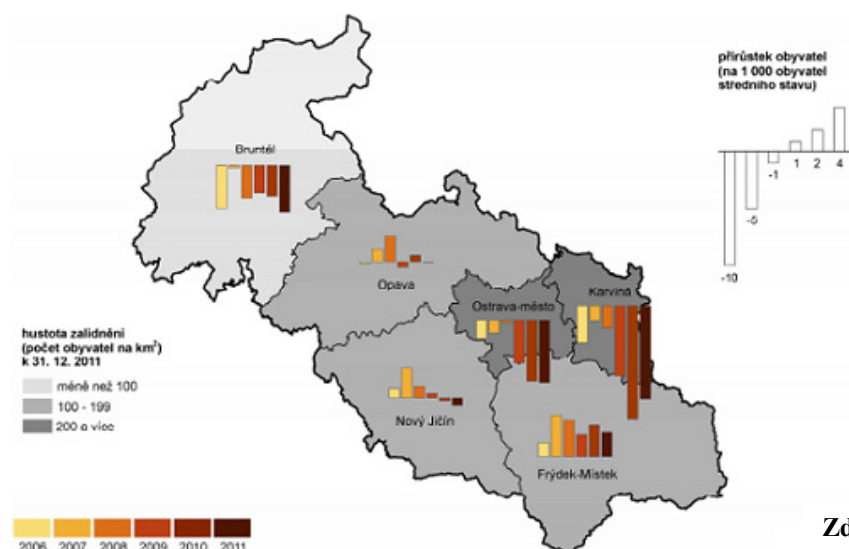
věkové kategorii 15-64 let. Obyvatelé kraje jsou z 51 % ženy, 49 % obyvatel kraje tvoří muži. Podíl nezaměstnaných osob ve věku 15-64 let činí 9,81 % (stav k 31.1.2013). Kraj se tak řadí k oblastem ČR s nejvyšší mírou nezaměstnanosti (celorepublikový průměr činí 8 %).[58]

Tab. 2.2 Základní tendence vývoje pro Moravskoslezský kraj

	2007	2008	2009	2010	2011
Rozloha (km ²)	5 427	5 427	5 427	5 427	5 427
Počet obcí	299	299	299	299	300
Z toho města	40	41	41	41	42
Podíl městského obyvatelstva (%)	76,2	76,1	75,8	75,6	75,5
Hustota obyvatelstva (osoby/km ²)	230	230	230	229	227
Počet obyvatel	1 249 597	1 250 225	1 247 373	1 243 220	1 230 613
Ženy (51 %)	638 019	637 873	636 953	635 671	629 722
Muži (49 %)	611 878	612 352	610 420	607 549	600 891
Průměrný věk (stav k 31.12.)	39,9	40,2	40,4	40,6	40,9
Obyvatelé ve věku (stav k 31.12.)					
0-14	14,5	14,3	14,3	14,4	14,5
15-64	71,4	71,2	70,8	70,4	69,7
65 a více	14,1	14,5	14,9	15,2	15,8
Na 1000 obyvatel					
Přirozený přírůstek ‰	0,6	0,3	-0,0	-0,2	-1,3
Přírůstek stěhováním ‰	-0,1	-0,1	-2,3	-3,2	-2,0
Celkový přírůstek ‰	0,5	0,3	-2,3	-3,4	-3,3
Míra registrované nezaměstnanosti (stav k 31.12.)	9,62	8,49	12,14	12,36	11,18

Zdroj: zpracováno z údajů ČSÚ

Obr. 2.25 Pohyb obyvatel v okresech Moravskoslezského kraje v letech 2006 - 2011

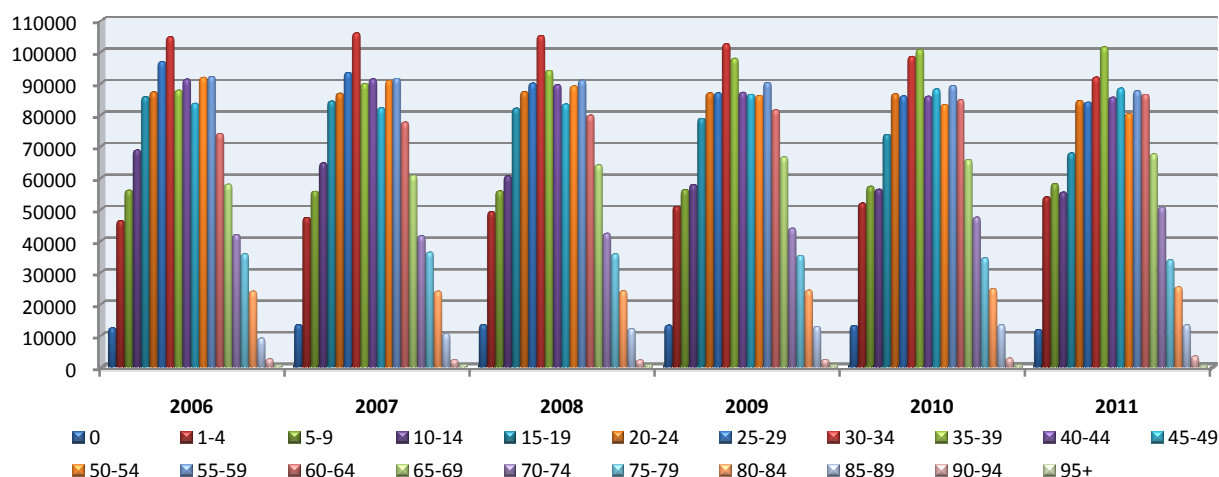


Zdroj: [58]

Populační projekce Českého statistického úřadu signalizují, že česká populace začne stárnout rychleji, než tomu bylo dosud. Výrazné a plynulé zestárnutí české společnosti je možné očekávat v průběhu následujících 40 let. Podíl osob starších 65 let by se mohl v roce 2050 přiblížit k jedné třetině, což by znamenalo zdvojnásobení současného podílu. [49]

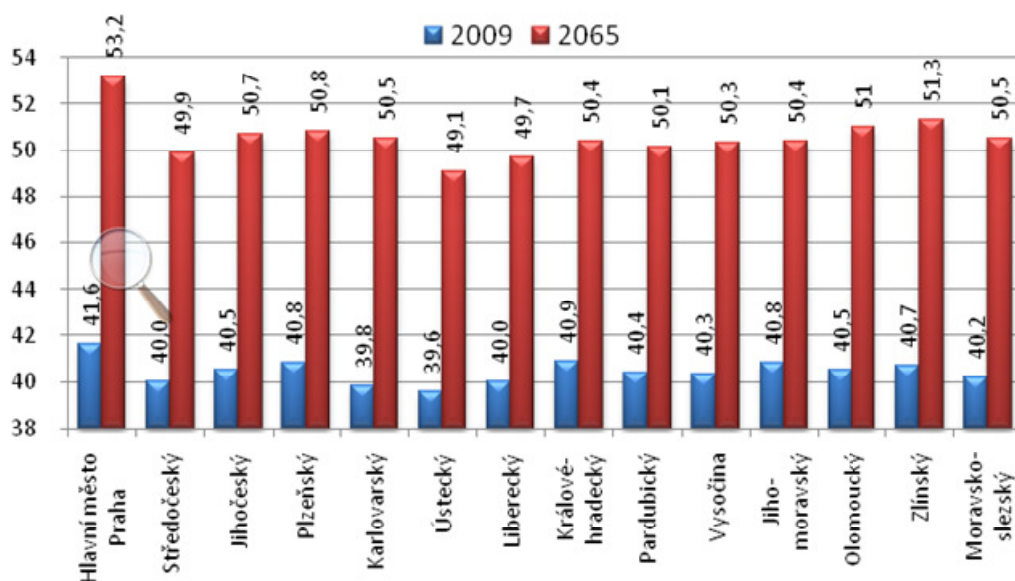
Změny ve věkové struktuře obyvatelstva signalizují rovněž změny spotřebitelského chování a charakteru nákupního košíku. Maloobchodní řetězce budou proto nuceni k těmto prognózám důkladně přistupovat při formování svých marketingových nástrojů a koncepcí.

Obr. 2.26 Věkové složení obyvatelstva v Moravskoslezském kraji stav k 31.12.



Zdroj: zpracováno z dat ČSÚ

Obr. 2.27 Prognóza průměrného věku v letech



Zdroj:[50]

2.3.2 Politicko-legislativní prostředí

Politické a legislativní prostředí sestává z různých zákonů a vyhlášek, kterými se musí podnikatelské subjekty při své podnikatelské činnosti řídit.

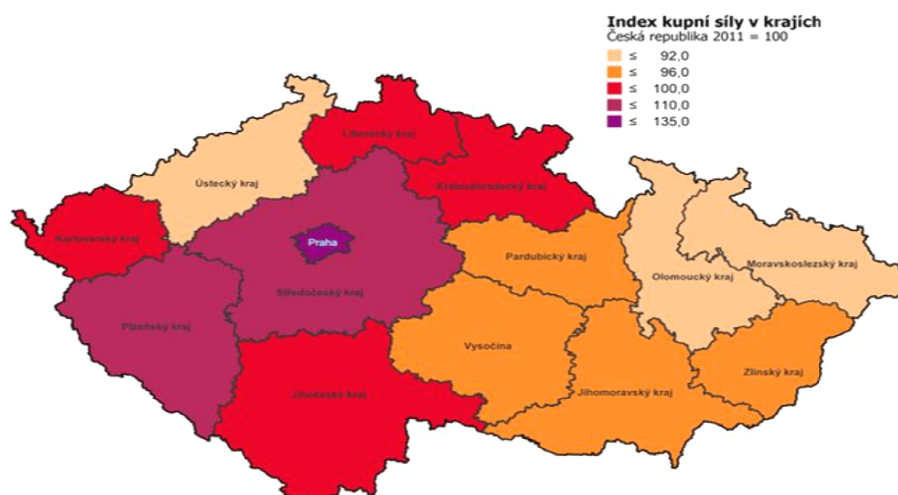
Maloobchodní řetězce musí respektovat zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce, zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích, zákon č. 477/2001 Sb., o obalech, zákon č. 215/2005 Sb., o registračních pokladnách, zákon č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky, zákon č. 185/2001 Sb., o odpadech a o změně některých dalších zákonů, zákon č. 17/1992 Sb. o životním prostředí, zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví, zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, nařízení EU č. 852/2004 o hygieně potravin, vyhláška č. 326/2001 Sb., pro maso, masné výrobky, ryby, ostatní vodní živočichy a výrobky z nich, vejce a výrobky z nich. Uvedené zákony patří pouze mezi základní výčet nejdůležitějších pro podnikání v této oblasti.

2.3.3 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí zahrnuje sledování makroekonomických trendů, které mohou mít významný vliv na podnikatelskou činnost. Analýza makroekonomických tendencí odhaluje nejen možné příležitosti či hrozby týkající se budoucího vývoje, ale může poskytnout odpověď na celou řadu problémů, s nimiž se podnikatelské subjekty při svém podnikání potýkají dlouhodobě.

Se zaměřením na maloobchodní trh vyvstává nutnost sledovat makroekonomické ukazatele, jež mají významný vliv na celkový vývoj koupěschopné poptávky a celkovou maloobchodní činnost. Mezi tyto determinanty patří zejména výše průměrné mzdy, výše důchodů, podpor v nezaměstnanosti, kupní síla obyvatelstva, míra inflace, změna sazeb DPH, vývoj měnových kurzů v případě dovozu zboží ze zahraničí.

Obr. 2.28 Průměrná úroveň kupní síly v krajích



Zdroj: [53]

V 1. až 3. čtvrtletí 2012 vzrostla v kraji průměrná hrubá měsíční nominální mzda proti stejnému období předchozího roku o 2,5 %. Spotřebitelské ceny se zvýšily za uvedené období o 3,4 %, reálně se tak průměrná mzda v kraji snížila o 0,9 %. Průměrná mzda v kraji na přepočteného zaměstnance dosáhla výše 22 841 Kč a je tak stále v mezikrajském srovnání pátou nejvyšší za průměrnými mzdami dosahovanými v Praze a Středočeském kraji, Jihomoravským a Plzeňským krajem. (celorepublikové průměrná mzda činí 24 514 Kč). [51]

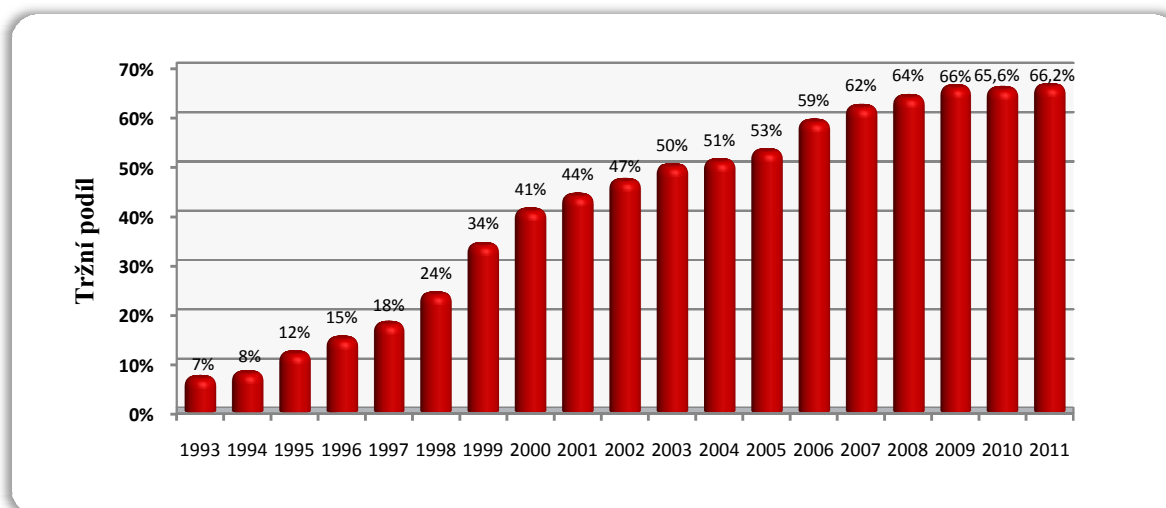
Tab. 2.3 Prognóza měnového kurzu

Ukazatel	Rok	Ve výši
Kurz CZK/EUR	2012	25,1
	2013	25,3
	2014	25,0

Zdroj: [19]

Neustále vládní novely týkající se výše sazeb DPH přináší do podnikatelského prostředí značnou nestabilitu. Tento fakt má výrazný dopad nejen na potravinářské odvětví, ale na i na sféru sociální. Dochází ke zdražování potravin, lidé mají tendenci více šetřit, což se rovněž projeví v poklesu maloobchodních tržeb obchodníků. Dle informačního centra vlády nastanou s rokem 2013 další změny v oblasti sazeb DPH. Daň z přidané hodnoty se zvýší o jedno procento. Pro roky 2013 až 2015 budou zavedeny sazby DPH 21 % a 15 %. [23]

Obr. 2.29 Vývoj podílu TOP 10 obchodních skupin na trhu s rychloobrátkovým zbožím



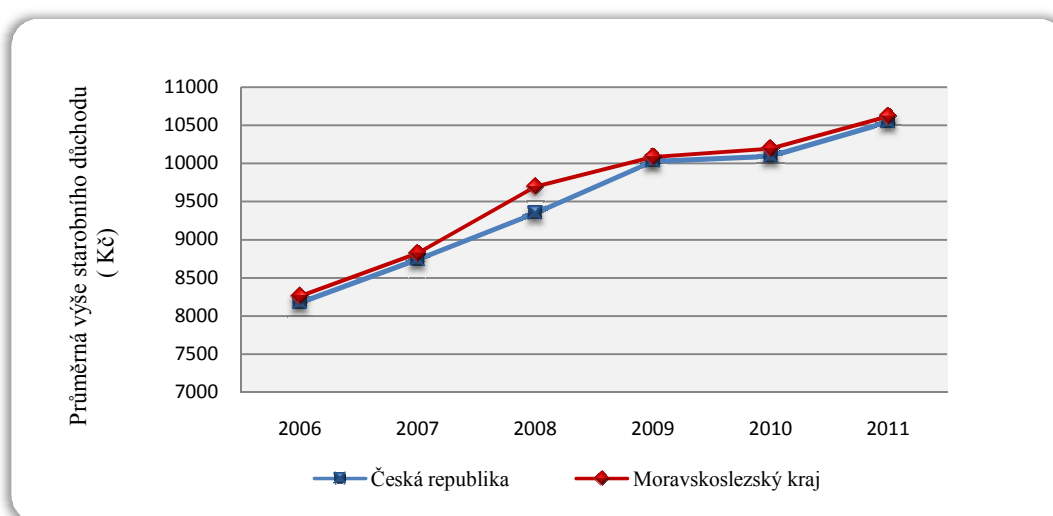
Zdroj: [45]

Tab. 2.4 Průměrná výše starobního důchodu podle okresů v letech 2006 - 2011

	2006	2007	2008	2009	Rozdíl 2009 – 2008	2010	Rozdíl 2010 -2009	2011	Rozdíl 2011-2010
Moravskoslezský kraj	8260	8 822	9 694	10 084	390	10 194	110	10 619	495
V tom:									
Bruntál	7 807	8 349	9 217	9 578	361	9 660	82	10 076	416
Frýdek-Místek	8 229	8 784	9 634	10 037	403	10 130	93	10 565	435
Karviná	8 519	9 119	9 984	10 371	387	10 537	166	10 977	440
Nový Jičín	7 961	8 506	9 359	9 752	393	9 841	269	10 263	422
Opava	8 067	8605	9 474	9 860	386	9 953	93	10 380	427
Ostrava-město	8 436	8 998	9 870	10 271	401	10 372	101	10 796	424

Zdroj: [26]

Obr. 2.30 Vývoj průměrné výše starobního důchodu



Zdroj: zpracováno z údajů ČSÚ

Tab. 2.5 Prognóza inflace

Ukazatel	Rok	Ve výši
Meziroční přírůstek indexu spotřebitelských cen	4. čtvrtletí 2013	2,3 %
	1. čtvrtletí 2014	1,7 %

Zdroj: [19]

2.3.4 Technologické vlivy

Hnací silou maloobchodního prostředí je neustálý vývoj nových technologií, vysoká penetrace internetu a výrazný nárůst vlastnictví chytrých telefonů. Dochází k rozvoji nového typu nákupního rozhodování spotřebitelů, které kombinuje analýzu nabídky běžného i internetového obchodu. Stále častěji dochází k situacím, kdy spotřebitelé uplatňují opačný typ rozhodování, nejprve důkladně zanalyzují internetové e-shopy, až poté zavítají do kamenné prodejny. Mezi maloobchodníky proto neustále sílí přesvědčení, že budoucnost českého maloobchodu je v postupném zavádění nových distribučních kanálů. [40]

Nové technologie často vedou k úsporám nákladů, zvyšují produktivitu práce, ale zároveň ve značné míře iniciují změny spotřebitelského chování. Aktuální trendy v oblasti technologie, s kterými se obchodní řetězce v současné době potýkají jsou představeny v podkapitole 2.1.

2.3.5 Sociálně kulturní prostředí

Nákupní chování zákazníků vychází z určité sociálně-kulturní úrovně, která má výrazný vliv na celkový charakter poptávky, preferenci spotřeby, postoje k výrobkům apod. Sledováním a pochopením hodnotových orientací zákazníků je důležité zejména pro odhad reakce spotřebitele na různé impulsy a pro následné přizpůsobení strategie a taktiky při jejich oslovování. [13]

Dle studie INCOMA SHOPPING MONITOR 2013 realizované společností Incoma GfK se nákupní chování českých zákazníků dostává do protichůdných tendencí. Na jedné straně stojí přirozený vývoj českých domácností, na straně druhé jsou zde výrazné tlaky zapříčiněné vývojem obchodních firem i celé české ekonomiky, což vede k rychlým změnám nákupního chování. Veškeré smysluplné konání obchodní firmy musí proto začít analýzou zákazníka, jeho nákupních chování, požadavky a preferencemi.

Změna nákupního procesu

Nákupní chování zákazníků prošlo během posledních 20. let výraznými změnami. Dříve byla základním místem kupního rozhodovacího procesu samotná prodejní jednotka. Pokud tedy zákazník prodejnu osobně nenavštívil, nemohl si zboží prohlédnout, porovnat s jinými produkty, ani získat více informací o nabídce. Tato forma tradičního „lineárního“ obchodního procesu již téměř zanikla.



Zdroj: [36]

Výrazné změny na trhu se začaly projevovat v 90. letech 20. stol., kdy se česká ekonomika otevřela mezinárodním retailingovým firmám. Vstup zahraničních řetězců a rozvoj velkoplošných prodejních formátů sebou přineslo rovněž změnu nákupního procesu. Zákazníci se stali podstatně informovanějšími, flexibilnějšími, detailněji vyhledávají informace o nabídkách z různých zdrojů, následně je selektují, snaží se maximalizovat hodnotu po nákupu. Lineární obchodní proces je nahrazen novým personalizovanějším procesem s větší silou kupujícího.



Zdroj: [36]

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ

3.1 Nákupní chování zákazníků

„Termín nákupní chování je definován jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.“¹

Veškeré smysluplné jednání obchodníka by mělo začínat úvahami o zákazníkovi, tj. kdo je zákazník, v jaké situaci se nachází, jaké je jeho nákupní chování, čím je tento nákupní proces determinován, jaké jsou jeho potřeby a přání. [13]

V minulosti zaujímal obchodník ve znalosti zákazníků daleko jednodušší postavení. Zákazníky většinou znal jménem, byl si vědom, co zákazníci nakupují, jak často, kdy navštěvují prodejnu a jiné skutečnosti. S postupným vývojem obchodu, jeho koncentrací, rozvojem nových obchodních formátů, budováním velkých obchodních center ubylo možností zákazníky osobně poznat. Přitom právě oni jsou hlavním terčem každého marketingového snažení jakéhokoliv podniku. Situace, kdy převažovala poptávka nad nabídkou a zákazník byl na trhu v pozici slabšího hráče, již dávno neplatí. Vzhledem k výrazným změnám, k nimž došlo od druhé poloviny 20. století, pozice zákazníka výrazně posílila. Vysoce konkurenční prostředí nutí obchodníky, aby o své zákazníky neustále pečovali, reagovali na jejich potřeby a požadavky.

Pravidelný monitoring dynamického procesu nákupního chování je proto pro marketingové manažery obchodních firem nezbytný, neboť vědět, jak se zákazník rozhoduje, jak jedná, jaké faktory jej ovlivňují je nezbytných podkladem pro účinná rozhodnutí týkající se cenové politiky, sortimentu, distribučních cest a komunikačních aktivit. Snahou obchodníků by proto mělo být zákazníky nejen přilákat k nákupu, ale stejně tak o ně pečovat i po realizaci nákupu, a vytvářet vhodné předpoklady proto, aby se rádi vraceli. [8]

3.1.1 Vymezení pojmu spotřebitel, zákazník, nakupující

Pro obchodní firmu je důležité, vymezení a určení role osoby, s níž přichází do styku a na níž by nástroje marketingového mixu měly být směřovány. Z toho to hlediska lze vymezit několik rolí:

¹SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4, s. 14.

Spotřebitel zpravidla bývá chápán jako konečný spotřebitel, tedy ten, kdo používá produkty pro svou osobní potřebu. Zákazníkem je označován ten, kdo jeví zájem o nabídku produktů a služeb, kdo vstupuje do jednání s firmou, kdo si prohlíží nabízené zboží. Zákazník se stává nakupujícím okamžikem uskutečnění nákupu. Přitom nakupující nemusí být totožný se spotřebitelem. [13]

3.1.2 Nákupní role zákazníků

Kupní rozhodování jednotlivce či rodiny zpravidla představuje řetěz různých rolí. V odborných publikacích jsou vymezeny následující role, které charakterizují různou účast subjektu při rozhodování o nákupu. Na základě podílu jednotlivců – členů domácnosti – na kupním rozhodovacím procesu lze rozlišovat tyto role[9]:

Iniciátor - osoba, která nákup iniciuje, tj. učiní prvotní úvahy o potřebě nákupu,

Ovlivňovatel-osoba, která svými názory ovlivňuje rozhodování,

Rozhodovatel- osoba, která učiní konečné rozhodnutí, tj. co, kdy, kde koupit,

Kupující - osoba, která vykonává vlastní nákup,

Uživatel - ten, kdo daný produkt užívá.

3.2 Přístupy k nákupnímu chování

V mnoha publikacích autorů, kteří se problematikou nákupního chování zabývají, lze nalézt několik přístupů, jimiž lze nákupní chování zákazníků vysvětlit.

Následující přístupy představují různý úhel pohledu v závislosti na tom, který faktor je chápán jako dominantní pro projevy ve spotřebním chování. Nelze konstatovat, že by některý z uvedených teoretických přístupů byl vhodnější než kterýkoliv jiný. Vše závisí na konkrétní situaci spojené se spotřebním chováním a na konkrétní osobě, které se spotřební chování týká. Ucelenější pohled představuje tzv. komplexní model, který spojuje a snaží se brát na zřetel všechny determinující faktory.[13]

3.2.1 Racionální přístupy

Podstatou těchto modelů je snaha vysvětlit spotřební chování na základě ekonomické racionality. Racionální přístupy vycházejí z pojetí spotřebitele jako racionálně uvažující bytosti rozhodující se na základě zvažování přínosů a užitků plynoucích z kupního rozhodnutí. Spotřebitel srovnává vazby mezi příjmy, cenami, rozpočtovými omezeními, dostupností obchodu, křivkami indiference apod. [35]

3.2.2 Psychologické přístupy

Snahou psychologických modelů je vysvětlit spotřební chování na základě psychických procesů.

„Sleduje se zejména psychická podmíněnost spotřebního chování např. jak spotřebitel“²:

- Vnímá vnější podněty,
- Učí se spotřebnímu chování
- Promítají se v jeho spotřebních projevech hlouběji ukryté motivy apod.

Některé směry psychologie, jež jsou spojeny s behaviorálními přístupy, zkoumají relace mezi podněty a následnými reakcemi. [12]

Podnět (stimul) → Reakce (odezva)

Dalším příkladem psychologického přístupu je např. psychoanalytické chápání spotřebního chování, které je založeno na Freudově učení o vzájemném působení podvědomí a vědomí. [13]

3.2.3 Sociologické přístupy

Podstatou sociologických přístupů je snaha vysvětlit chování spotřebitele na základě vlivů sociálního prostředí. Kupní rozhodování pak může být ovlivněno snahou zařadit se do určité skupiny, zaujímat určité sociální postavení, plnit danou sociální roli. Sociální modely vysvětlují chování spotřebitele jako odraz vlivu referenčních skupin. [12]

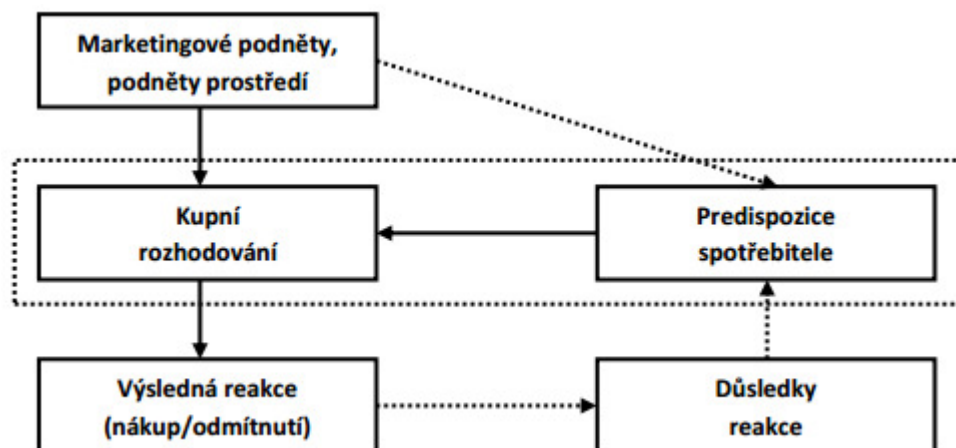
Racionální, psychologické a sociální modely ukazují tři přístupy k vymezení chování spotřebitele. V praxi však nelze chování spotřebitele zpravidla vysvětlovat pouze jedním modelem. Za určitých podmínek, u určitých kategorií produktů může být kupní rozhodování podmíněno jednou z výše uvedených poloh. Zejména u náročných produktů je rozhodování spojeno s větší mírou racionálního chování. Produkty spotřebního charakteru s potenciálně silnějším symbolickým sociálním významem se pak bude více vázat na sociální model. U zboží denní potřeby může vystupovat do popředí forma spotřebního učení na základě klasického podmiňování.

Ve vztahu k marketingovým přístupům je proto účelné nesoustředit se jen na jeden přístup, ale sledovat i jiné okolnosti, které mohou mít na spotřební chování výrazný vliv. Obecně lze na spotřební chování pohlížet jako na vazbu mezi sklony k určitému spotřebnímu

²KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a segmentace trhu. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8, s. 7.

jednání, podněty, které toto jednání vyvolávají, mezi průběhem rozhodování a následnými důsledky a reakcemi. [13]

Obr. 3.1 Komplexní přístup ke sledování spotřebního chování



Zdroj: [12]

3.3 Typy nákupního chování

Nákupní rozhodování je rovněž ovlivněno předmětem nákupu, tím, co se od nákupu běžně očekává, o jaký druh nákupu se jedná. V odborných publikacích se v souvislosti s nákupním rozhodováním rozlišuje několik typů nákupního chování [10]:

3.3.1 Extenzivní nákup

Tento druh nákupu je charakteristický zejména při nákupu dražších produktů. Spotřebitel aktivně hledá informace, pozornost přikládá různým informačním zdrojům (např. nákup automobilu)

3.3.2 Impulsivní nákup

Zpravidla se jedná o drobné nákupy. Impulsivní nákupy se neprojevují žádným složitým rozhodovacím procesem (např. nákup zmrzliny).

3.3.3 Limitovaný nákup

Určitou značku či produkt spotřebitel nezná, přesto by si chtěl z této oblasti něco zakoupit. Limitovaný nákup vychází z obecných zkušeností při nákupu (např. nákup baterie).

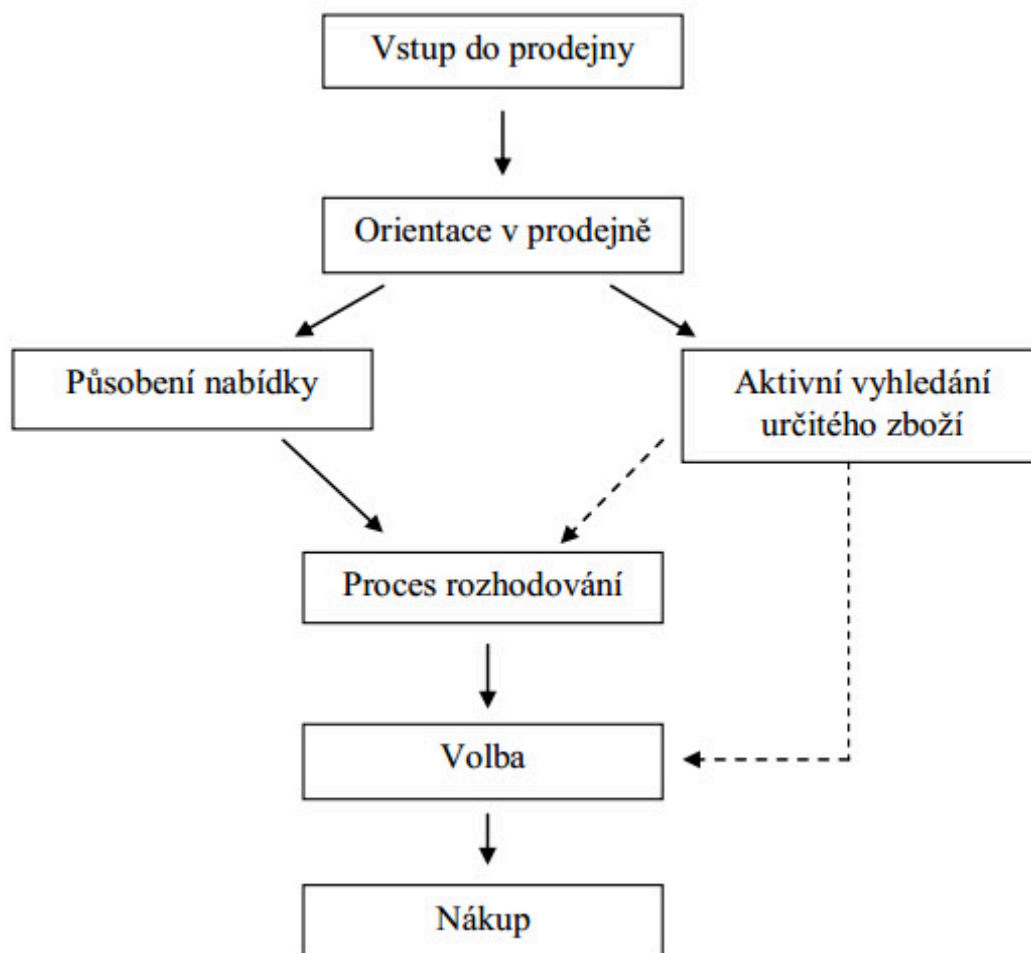
3.3.4 Zvyklostní nákup

Spotřebitel nakupuje to, co obvykle. Typickým příkladem je zde nákup potravin a zboží denní potřeby. Jedná se o návykové chování spotřebitele.

3.4 Model nákupního chování

Kupní jednání se odehrává na určitém místě a v určitém čase. Zjednodušený model nákupního chování od počátečního vstupu do prodejny až po samotnou realizaci nákupu je znázorněn na obr. 3.2.

Obr. 3.2 Model nákupního chování



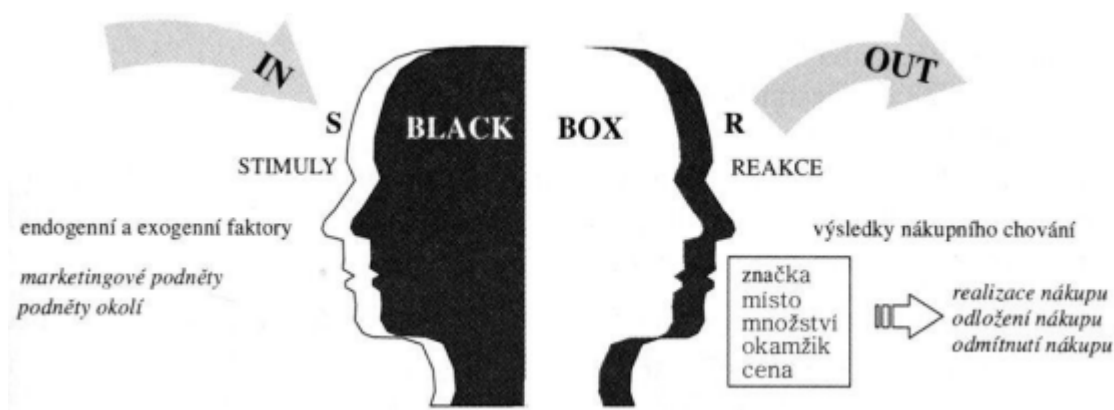
Zdroj: [13]

3.5 Model černé skříňky spotřebitele

Proces nákupního chování patří mezi nejsložitější problematiku marketingového výzkumu. Je to způsobeno především tím, že vlastní rozhodování kupujících je jakýmsi neviditelným obsahem „černé skříňky“, v níž proces bezprostředního rozhodování probíhá na základě určitých podnětů. Základní princip je často označován jako model S-R (stimuly-reakce).[9]

„Z pohledu marketingu představuje černá skříňka svět vzájemného působení spotřebních predispozic, situačních vlivů a kupního rozhodování, který se odehrává v psychice spotřebitele.“³

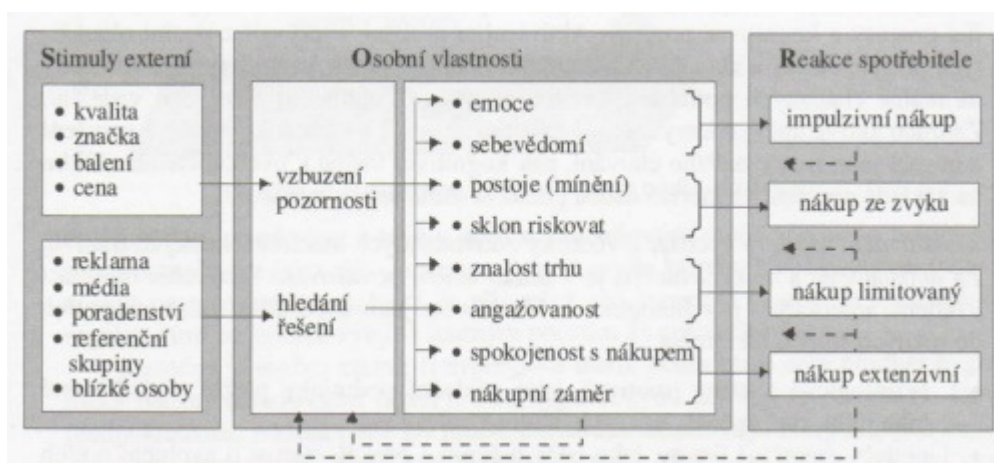
Obr. 3.3 Model S-R proces chování kupujícího



Zdroj: [9]

Jednotné však nejsou ani konkrétní způsoby rozhodnutí, může se jednat o rozhodování impulzivní – mnohdy neracionální, kde argumenty nehrají významnou roli, ze zvyku – tj. rutinní, víceméně automatické, často motivované pohodlností či věrností určitému objektu, extenzivní tj. kupující není předem rozhodnutý o koupi, aktivně hledá informace, věnuje pozornost různým informačním zdrojům, a rozhodování limitované – charakteristické tím, že produkt či značku kupující nezná, ale vychází z obecných zkušeností z nákupu. Komplexněji lze model chování kupujícího názorně vyjádřit obr. 3.4, kdy jsou brány v úvahu externí stimuly, osobní vlastnosti a reakce spotřebitele. [9, 10]

Obr. 3.4 Model S-R-O



Zdroj: [9]

³KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 227 s. ISBN 80-86730-01-8, s. 7.

Na celkový průběh nákupního chování má samozřejmě vliv samotná osobnost člověka, jeho postoje, znalosti, názory, motivační struktura, sociální role a samozřejmě jeho osobnostní rysy. Lidé proto reagují na stejnou nabídku různým způsobem. [10]

3.6 Kupní rozhodovací proces

„Mnoho pravých důvodů, proč se spotřebitel v nákupní situaci chová zcela určitým způsobem, si sám neuvědomí, i když je toho názoru, že důvody pro svůj výběr zná.“⁴

Kupní rozhodování spotřebitele není pouze jednorázovým úkonem, nýbrž výsledkem celé řady vzájemně navazujících rozhodnutí. Konkrétní podoba kupního rozhodování je ovlivněna individualitou každého subjektu, jeho určitými predispozicemi. [35]

Rozhodnutí o nákupu znamená [13]:

- Rozhodnutí, zda vůbec si zboží zakoupit,
- Rozhodnutí o tom, které nákupní středisko navštívit,
- Rozhodnutí o návštěvě konkrétní obchodní jednotky,
- Rozhodnutí o nákupu určitého množství daného zboží.

Nákupní rozhodnutí však patří mezi jednu z fází kupního rozhodovacího procesu. Kupní rozhodování probíhá zpravidla v pěti krocích, které představují obecný postup, jak se zákazníci rozhodují [6]:

- Rozpoznání problému,
- Hledání informací,
- Hodnocení variant,
- Nákup, nákupní rozhodnutí,
- Ponákupní chování.

3.6.1 Rozpoznání problému

Na samém počátku kupního rozhodování je fáze uvědomění si určité nevyváženosti mezi skutečným a požadovaným stavem. Tato situace může vycházet z následujících příčin:

Očekávaná úroveň, forma uspokojení se nezměnila, došlo však k nepříznivé změně skutečného stavu (poškození užívaného produktu, opotřebování, vyčerpání zásob)

⁴ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4, s. 94.

Úroveň současného stavu uspokojení zůstala zachována, avšak došlo ke změně (zvýšení) úrovně budoucího očekávání (vyšší příjem, vyšší společenské zařazení)

Kombinace výše uvedených možností, čili současné snížení úrovně uspokojení současného stavu a zvýšení úrovně budoucího očekávání. [13]

3.6.2 Hledání informací

Druhá fáze kupního rozhodovacího procesu spočívá ve vyhledávání informací potřebné k rozhodnutí, aby mohl spotřebitel daný problém vyřešit. Spotřebitel informace aktivně a záměrně vyhledává. Zvažuje rovněž dosavadní zkušenosti a znalosti, jež jsou uloženy v jeho dlouhodobé paměti, tzv. vnitřní hledání. Podle povahy samotného problému sbírá informace týkající se nabídky na trhu, vyhledává informace v tisku, na internetové síti, tzv. vnější hledání, při němž dochází k získávání informací z jiných zdrojů než-li z paměti spotřebitele.[12]

3.6.3 Hodnocení variant

Vyústěním předchozí etapy je vyhodnocení získaných informací a zvážení, která z variant nabídky je pro spotřebitele nejvhodnější. Spotřebitel většinou nezvažuje všechny relevantní nabídky na trhu, ale zaměřuje se na užší výběr produktů (značek), jedná se o tzv. výběrový okruh, tj. značky, které bere v úvahu při řešení problému. U výběrového okruhu sleduje funkční, symbolické, estetické vlastnosti, charakteristiky produktu, nákupní kritéria apod. Vlastní rozhodování spotřebitele může mít průběh kompenzační, nekompenzační, někdy se může jednat o tzv. heuristické rozhodování. [13]

Během kompenzačního rozhodování mohou pozitivní charakteristické vlastnosti ve svém souhrnu převážit negativní hodnocení určité nabídky.

Při nekompenzačním rozhodování spotřebitel není ochoten ustoupit ze žádných svých požadavků.

Heuristické rozhodování znamená, že se spotřebitel rozhoduje na základě zjednodušujících úvah, které nelze logicky zdůvodnit např.: „Nejlepší výrobky jsou ty, které jsou kupovány nejčastěji.“[13]

3.6.4 Nákupní rozhodnutí

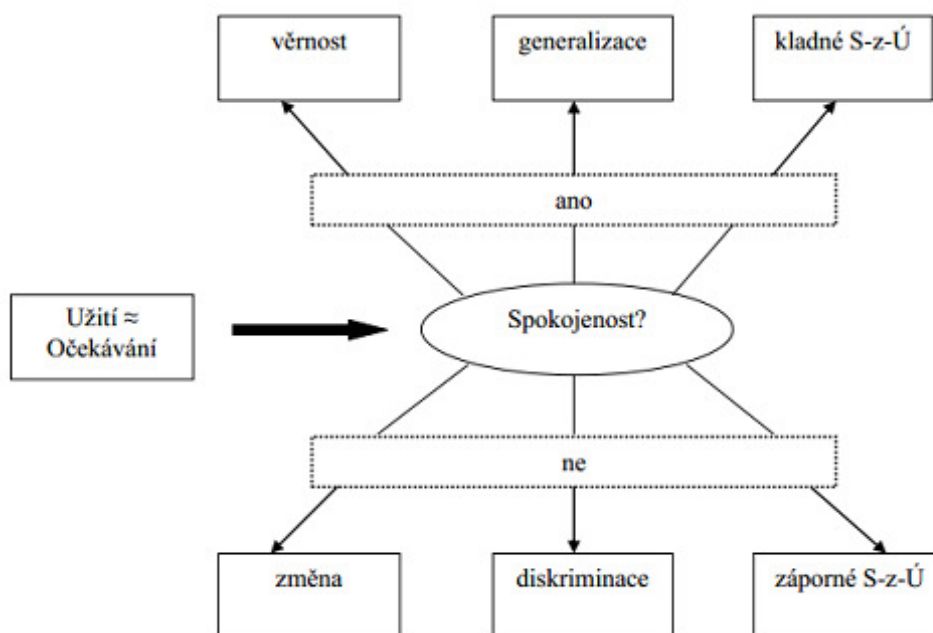
Poté, co spotřebitele vyhovující variantu produktu vybere, nemusí ji ještě zakoupit. Do nákupního rozhodování vstupují další faktory, mezi něž patří např. vlivy sociálního okolí (jiní zákazníci v obchodě, prodejní personál), obchodního (in-store marketing, merchandising, atmosféra prodejny), situačního (např. časová okolnost), v neposlední řadě vnímané riziko.

Závěrečným krokem této fáze je buď vlastní nákup nebo odmítnutí nákupu (úplné či dočasné).[13]

3.6.5 Ponákupní chování

Ponákupní chování znamená vlastní užívání produktu. Spotřebitel porovnání očekávané užítky s jeho skutečným uspokojením. Následné podkupní chování ukazuje, zda byl marketingový postup správný. Tato fáze je pro firmu důležitá zejména v dalších marketingových aktivitách formou servisu, či řešení reklamací.

Obr. 3.5 Ponákupní chování



Zdroj:[12]

3.7 Faktory ovlivňující nákupní chování

3.7.1 Kulturní faktory

Kultura hraje významnou roli při ovlivňování nákupního chování. Kultura, jako uměle životní prostředí, patří mezi základní rámeček spotřebního chování. [12]

Kultura je souborem hodnot, percepce, potřeb a chování, které se člověk učí od rodiny a dalších důležitých institucí. [4]

Chování spotřebitele v různých kulturách v sobě zahrnuje mnohé univerzální prvky, ale lze stanovit i různé kategorie jako např. vliv na hierarchii potřeb, na hodnotovou orientaci spotřebitele, individualita nebo skupinové zaměření, vliv na životní návyky a zvyklosti i na některé z osobních faktorů chování spotřebitele. Důležitým faktorem je tzv. kulturní učení,

neboť kultuře se učí v rodině, ve škole, významnou roli mají rovněž média, které s neustálým rozvojem nových technologií nabývají stále na významu. [10]

3.7.2 Sociální faktory

Proces začleňování jedince do společnosti je označován jako socializace. Samotný proces socializace není nikdy zcela ukončen. Jedná se totiž o vývoj lidské osobnosti, k níž se na jednu stranu řadí osobní individualita, která jedince určitým způsobem odlišuje od okolí, ale také sociální charakter, který mezi sebou mají všichni členové jedné společnosti (hodnoty, normy, sociální role apod.). [56]

Na nákupní chování spotřebitele působí řada sociálních skupin, mezi které patří:

- Primární skupiny,
- Sekundární skupiny,
- Referenční skupiny.

Primární skupiny

Primární skupiny jsou charakteristické důvěrností vztahů, častými kontakty, menším počtem členů. Do této skupiny se nejčastěji řadí rodina, přátelé, zájmové skupiny. Rozhodující význam při postupném osvojování spotřebního chování má především rodina. Zvyky a hodnoty se často přenášejí z rodičů na děti. V rámci nákupního rozhodovacího procesu mohou mít jednotliví členové domácnosti různý vliv. Muži nejčastěji plní instrumentální roli, čili rozhodují zpravidla o racionálních nákupech, ženy jsou častěji spojovány s expresivní (citovou, estetickou) rolí. [12]

Sekundární skupiny

V rámci sekundárních skupin je pozornost soustředěna zejména na sociální třídy. Každá sociální třída může být spojena s rozdílným spotřebním chováním. V marketingových publikacích jsou nejčastěji uplatňovány dva směry vymezení sociálních tříd. L. Warner a jeho spolupracovníci člení společnost na tři skupiny tříd, a to na vyšší, střední a nižší třídu. Druhý přístup rozdělení do pěti základních vrstev značených jako A (nejvyšší), B, C, D, E (nejnižší), a to dle povolání, vzdělání, případně příjmu.[12]

Referenční skupiny

Referenční skupina je chápána jako skupina určitého počtu lidí, která má vlastní normy a hodnoty a významným způsobem ovlivňuje chování člověka.

Členění referenčních skupin je nejčastěji následující[63]:

- členská (přímá) referenční skupina - jedinec je jejím členem,
- aspirační referenční skupinu - skupina, ke které by jedinec chtěl náležet,
- disociační referenční skupina - skupina, jejíž názory, postoje a jedinec odmítá.

3.7.3 Individuální faktory

Věk a fáze života

V průběhu života člověk prochází vývojem, mění se jeho potřeby, zájmy a současně spotřební chování. S narůstajícím věkem se rovněž mění hodnoty lidí, jejich postoje, názory, které se vždy projeví ve spotřebním a nákupním chování. Mladší věkové kategorie většinou ochotněji přistupují k novinkám, zatímco lidé vyššího věku jsou více konzervativní.

Chování spotřebitele se rovněž mění s fázemi životního cyklu člověka, počínaje osamostatněním jedince z rodiny, založením vlastní rodiny, příchodem dětí, jejich následným opuštěním domova, až po samostatné soužití manželů. Jiné potřeby a nákupní chování mají mladí lidé bez závazků, jiné rodiny s dětmi, odlišné chování je typické u starších lidí v penzi.

Tab. 3.1 Fáze životního cyklu rodiny

Fáze životního cyklu rodiny	Některé specifické spotřební projevy
1) mladí lidé	zábava, sport, cestování
2) plné hnízdo I (dětí do 6 let)	nezbytnosti, léky, pojištění, dětský nábytek, zájem o nové výrobky, kočárky, sánky, brusle
3) plné hnízdo II (dětí nad 6 let)	rodinná balení, hodně potravin, čistících prostředků, sportovní vybavení, hudební, jazykové lekce
4) plné hnízdo III (starší manželé)	věci dlouhodobé spotřeby, auta, celodenní zájezdy, zubní péče, časopisy
5) prázdné hnízdo I (dětí už z domova)	koníčky, cestování, znovu vybavování domácnosti
6) prázdné hnízdo II (důchodci)	léky (na spaní a trávení), stěhování do menších bytů

Zdroj:[32]

Ekonomická situace

Ekonomická situace domácností či jedince výrazným způsobem ovlivňuje nákupní a spotřební zvyklosti. U zboží, které je citlivé na příjem musí marketéři podrobně sledovat trendy v osobních příjmech, úsporách, úrokových mírách, apod. Od ekonomické situace domácnosti i jedinců se výrazně odráží cenová citlivost spotřebitelů. Pro obchodní firmy je proto důležité sledovat nejen současný stav, ale zabývat se i sledováním prognóz do budoucna a zapojit tyto skutečnosti do svých marketingových strategií. [5]

Osobnost

Každý člověk je jedinečná osobnost, která ovlivňuje své nákupní chování. Charakter osobnosti se projevuje ve veškerém chování lidí, tedy i ve spotřebním chování. Charakteristické rysy člověka ovlivňují výběr zboží, preference vzhledu, barev apod. [11]

Zkoumání povahových vlastností je užíváno k důkladnějšímu pochopení nákupního chování. Ve velké míře jsou testovány i povahové vlastnosti [7]:

Spotřebitelské novátorství (Jak jedinec přijímá nové zkušenosti, do jaké míry je ochoten přistoupit k inovacím)

Spotřebitelský etnocentrismus (S jakou pravděpodobností spotřebitel přijme či odmítne výrobky zahraničního původu)

Životní styl

Pracovníci marketingu často sestavují typologii zákazníků na základě životního stylu, čili způsobu trávení volného času, jaké spotřebitel vyjadřuje aktivity, koníčky, jeho zájem o složení potravin apod. Příkladem může být trend posledních let, kterým je zainteresovanost spotřebitelů do zdravého životního stylu, což se rovněž odráží v jejich nákupním chování.

3.7.4 Psychologické faktory

Motivace

Člověk se během svého života snaží dělat to, co je pro něj příjemné, co vyvolává pozitivní pocity a naopak se vyhýbá nepříjemným věcem, tj. negativním emocím. [11]

Čím lépe dokáže obchodník poznat motivy, které vedou zákazníky k nákupu, jejich potřeby, postoje, preference, tím efektivněji může tyto skutečnosti promítnout do svých strategií a koncepcí. Výzkumy motivace spotřebitelů jsou předmětem kvalitativního výzkumu, jehož cílem je odhalit skryté emoce, postoje apod. Pro výzkumy motivace jsou hojně využívány projektivní techniky.

Vnímání

Vnímání je proces, jakým člověk přijímá, uspořádává a následně interpretuje podněty, aby si mohl vybudovat smysluplnou představu o okolním světě. [5, 13]

Selektivní pozornost

Lidé jsou každodenně vystaveni velkému množství informací. Lidský mozek však nemůže všechny tyto informace zpracovat, proto je automaticky selektuje. Marketéři firem proto musí najít způsob, jak lidskou pozornost přitáhnout. [13]

Selektivní zkreslení

Selektivní zkreslení je definováno jako sklon spotřebitele interpretovat si informace podle svých představ a předpokladů. Informace si spotřebitelé často zkreslují, aby odpovídali jejich předsudkům o značce či výrobku. [5]

Selektivní zapamatování

Spoustu informací, s kterými se spotřebitelé setkávají, si do paměti neuloží. Lidé si častěji budou pamatovat to, co chtějí, tedy ty informace, které podporují jejich přesvědčení, názory, zbylou část zpracovaných informací většinou zapomínají.

Postoje

*„Postoj je naučený sklon chovat se shodně příznivě nebo nepříznivě vzhledem k danému předmětu“.*⁵

Každý spotřebitel má k různým výrobkům, značkám, reklamám různé postoje. Výzkum postojů je často využíván k tomu, aby marketéři dokázali zjistit podněty, které pohnou nákupní chování. Spotřebitelé jsou dotazováni, zda by přistoupili k navrhovaným inovacím výrobků, k navrženým změnám obalu výrobků, loga, rebrandingu apod.

Učení

Učení je průběh získávání zkušeností, znalostí, dovedností, nabývání nových způsobů chování. Obchodníci se často snaží zjistit, jak se spotřebitelé učí, tj. snaží se zjistit, jak efektivně zákazníky naučili dávat jejich značce přednost, jakým způsobem spotřebitelé značku odlišují od konkurence apod. [10, 62]

Účelem využití teorie učení ve spotřebním chování je snaha, aby se určitá činnost opakovala. (opakovaný nákup, opakovaná návštěva prodejny). [13]

Důsledkem schopnosti „učit se“ je větší míra variability v chování spotřebitelů. Obchodníci se snaží spotřebitele učit pomocí reklamy, která rovněž vykonává informační funkci, učí lidi orientovat se v nabídce trhu, informuje o novinkách výrobků a dává podněty ke kvalitnějším spotřebním návykům. [11]

⁵SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4, s. 252.

4 METODIKA SHROMÁŽĎOVÁNÍ DAT

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Cíl výzkumu

Hlavním cílem výzkumu bylo analyzovat chování zákazníků na trhu maloobchodních řetězců. Výzkum byl zaměřen na zákazníky z oblasti Moravskoslezského kraje. Plán výzkumného projektu zahrnoval sestavení několika dílčích okruhů, které měly stanovit průběh rozhodovacího procesu zákazníků při výběru maloobchodního řetězce a otázky s ním související viz podkapitola 4.1.2 Obsah výzkumu.

Účelem výzkumu bylo rovněž zjistit, zda existují rozdíly v postojích a preferencích různých skupin obyvatelstva dle socio-demografických a geografických charakteristik. Získaná data byla dále podrobena faktorové analýze s cílem seskupení zákazníků do několika typologických skupin.

4.1.2 Obsah výzkumu

Výzkumný projekt zahrnoval řešení dílčích oblastí, a to:

- Obecný vztah spotřebitelů k nakupování,
- Intenzita plánování nákupu,
- Nákupní role zákazníků,
- Hlavní nákupní potraviny a zboží denní potřeby z hlediska největších výdajů,
- Klíčové indikátory při výběru maloobchodního řetězce,
- Preference typu prodejního formátu,
- Preference značky maloobchodního řetězce,
- Identifikace nejúčinnějších informačních zdrojů pro různé skupiny respondentů,
- Vztah zákazníků k akčním letákům řetězců,
- Vztah zákazníků k online nakupování potravin a zboží denní potřeby,
- Nejúčinnější prostředky podporující vyvolávající podnět k zakoupení zboží,
- Věrnost zákazníků k maloobchodním řetězcům.

4.1.3 Typy a zdroje dat

Pro účely výzkumu byly nezbytné primární i sekundární údaje. Primární data byla získána formou elektronického dotazování. Zdrojem sekundárních údajů byly internetové portály Českého statistického úřadu, České národní banky, tištěné a elektronické publikace

retailingových magazinů Zboží&Prodej, Retail Info Plus, Trend Marketing, Regal, Marketing&Media, a pravidelně aktualizované tiskové zprávy agentury pro výzkum trhu Incoma GfK.

4.1.4 Metoda analýzy dat

Účelem výzkumného projektu bylo získat detailnější pohled na chování zákazníků, tzn. zaměřit se rovněž na možné difference v chování zákazníků z pohledu různých socio-demografických a geografických charakteristik. Z tohoto důvodu realizátorka výzkumu přistoupila k elektronické formě sběru dat, která je vzhledem k možnosti přesného zacílení respondentů dle stanovených charakteristik (viz tab. 4.1) nejefektivnější. Nástrojem sběru údajů byl dotazník, který zahrnoval 19 otázek zaměřených na postoje zákazníků ve vztahu k maloobchodním řetězcům. Dotazníkový formulář byl zhotoven a prezentován s využitím služby Google Documents.

4.1.5 Výběrový soubor respondentů

Základní soubor byl reprezentován všemi zákazníky Moravskoslezského kraje, kteří nakupují v maloobchodních řetězcích. Vzhledem k vysoké časové i finanční náročnosti a celkové obtížnosti realizace takto vyčerpávajícího šetření, byl sestaven výběrový soubor. Plánovaná velikost výběrového souboru činila 150 respondentů starších 18 let, kteří žijí v Moravskoslezském kraji a nakupují v maloobchodních řetězcích. Pro sestavení vzorku byla využita technika kvótního výběru. Kvóty pro výběr byly stanoveny na základě pohlaví a vysokoškolského zastoupení obyvatelstva v tomto kraji. Pro sestavení velikosti kvót bylo využito údajů Českého statistického úřadu.

S cílem zvýšení reprezentativnosti vzorku tak, aby bylo možné závěry výzkumu vztahovat co nejobecněji na celý trh, tj. celý Moravskoslezský kraj, byli oslovoováni zákazníci ze všech oblastí tohoto kraje, tj. ze všech 6 okresů.

Tab. 4.1 Rozložení respondentů dle stanovených kvót

	Zastoupení v Moravskoslezském kraji (%)	Počet respondentů
Ženy	51 %	76
Muži	49 %	74
Vysokoškolské vzdělání	11,4 %	17

4.1.6 Pilotáž

Kontrola správnosti sestaveného dotazníku byla před samotnou realizací výzkumného procesu zjišťována na malém vzorku vybraných jedinců. Žádné nejasnosti v otázkách ani odpovědích nebyly nalezeny.

Tab. 4.2 Harmonogram výzkumného projektu

	MĚSÍC					
ČINNOST	11/2012	12/2012	1/2013	2/2013	3/2013	4/2013
Definice problému, cíle	X					
Plán výzkumu		X				
Tvorba dotazníku			X			
Pilotáž				X		
Sběr údajů				X		
Zpracování údajů					X	
Analýza údajů					X	
Příprava zprávy					X	
Odevzdání diplomové práce						X

4.2 Realizační fáze

4.2.1 Sběr a zpracování údajů

Sběr dat probíhal dle předem stanoveného časového harmonogramu v únoru 2013. Respondentům byly prostřednictvím sociální sítě Facebook zasílány žádosti o vyplnění elektronické formy dotazníků. Profily oslovených respondentů byly generovány na základě sestavených kvót. Sociální síť se osvědčila jako účinný způsob získání požadovaných profilů respondentů zejména u mladších generací. Po zahájení dotazování byla zpočátku pozorována nižší odezva starších věkových skupin, proto realizátorka výzkumu přistoupila k dalšímu způsobu oslovení, a to prostřednictvím komunitního webu Lidé.cz, čímž se podařilo zapojit i starší skupiny respondentů. Aktivní přítomnost starší generace na této sociální síti si lze pravděpodobně vysvětlit velkou mírou ovdovělým či rozvedených jedinců, kteří se prostřednictvím tohoto webu snaží o navázání kontaktů. Samozřejmě sekce seznamka není jediný možný důvod registrace. Pod tento portál se řadí rovněž známá sekce spolužáci.cz, která taktéž mohla způsobit častější frekvenci návštěvnosti komunitního webu u věkově staršího obyvatelstva. Oslovování probíhalo rovněž generací, a to přesnou volbou věku a požadované oblasti pobytu osob.

Snahou bylo získat rovnoměrné zastoupení všech věkových kategorií, tak aby nedošlo k situaci získání odpovědí pouze od určité věkové skupiny, čímž by závěry výzkumu nemohly být aplikovány na všechny věkové kategorie. Výběr respondentů byl proto průběžně regulován a přizpůsobován na základě postupně shromažďovaných dat, tak aby výsledná struktura výběrového vzorku byla v souladu se stanovenými kvótami a současně rovnoměrně zastoupena napříč všemi věkovými kategoriemi. Postupnou regulací a přizpůsobování požadované struktury vzorku se podařilo shromáždit plánovaný počet 150 dotazníků. Výsledná struktura výběrového souboru je uvedena v tab. 4.3

Získaná data byla zpracována prostřednictvím softwaru Microsoft Office Word, Microsoft Excel a statistického programu PASW Statistics18 (SPSS). Konečné výsledky byly interpretovány v nominálním i procentuálním vyjádření. Deskriptivní statistické údaje byly vyjádřeny včetně slovního popisu. K názornému zobrazení výsledných zjištění bylo využito tabulek a grafů. Celková výše nákladů na realizaci výzkumu činila 7 300 Kč. Jednotlivé finanční položky jsou k náhledu v příloze 2.

Tab. 4.3 Struktura výběrového souboru respondentů

Pohlaví	Počet	Zastoupení ve výběrovém souboru (%)
Žena	76	50,7%
Muž	74	49,3%
CELKEM	150	100 %
Věková kategorie	Počet	Zastoupení ve výběrovém souboru (%)
18-29 let	30	20,0%
30-39 let	42	28,0%
40-49 let	35	23,3%
50 let a více	43	28,7%
CELKEM	150	100 %
Nejvyšší dosažené vzdělání	Počet	Zastoupení ve výběrovém souboru (%)
Základní, vyučen	49	32,7%
Středoškolské	84	56,0%
Vysokoškolské	17	11,3%
CELKEM	150	100 %
Okres bydliště	Počet	Zastoupení ve výběrovém souboru (%)
Okres Opava	27	18,0%
Okres Bruntál	28	18,7%
Okres Ostrava-město	24	16,0%
Okres Karviná	20	13,3%
Okres Nový Jičín	28	18,7%
Okres Frýdek-Místek	23	15,3%
CELKEM	150	100 %
Pohlaví a věkové kategorie	Počet	Zastoupení ve výběrovém souboru (%)
Ženy 18-29 let	18	12,0%
Muži 18-29 let	12	8,0%
Ženy 30-39 let	22	14,7%
Muži 30-39 let	20	13,3%
Ženy 40-49 let	16	10,7%
Muži 40-49 let	19	12,7%
Ženy 50 let a více	20	13,3%
Muži 50 let a více	23	15,3%
CELKEM	150	100 %

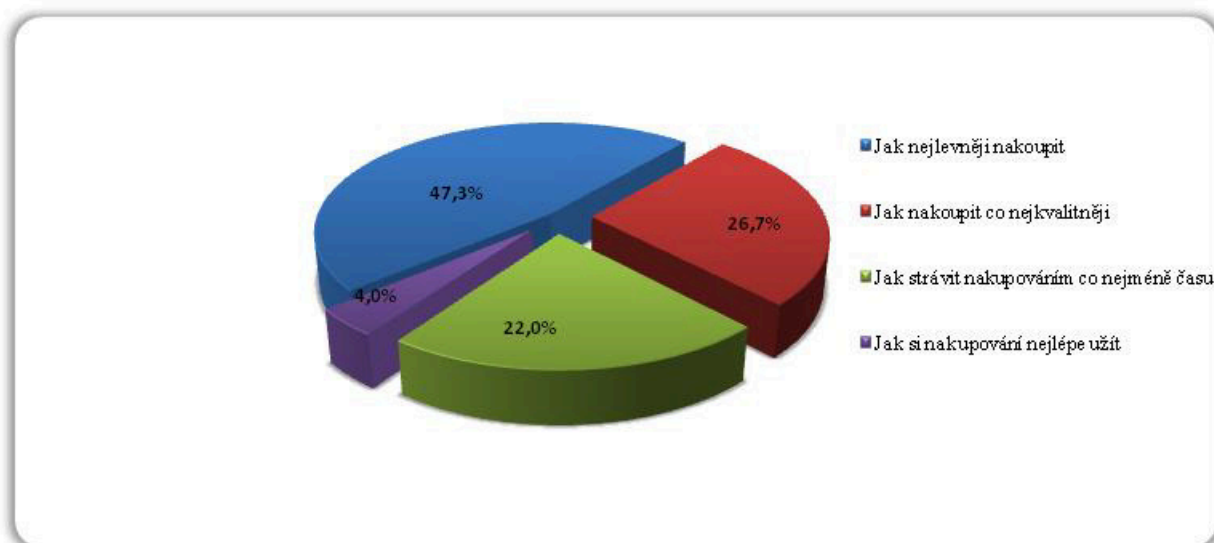
5 ANALÝZA CHOVÁNÍ ZÁKAZNÍKŮ

5.1 Obecný postoj k nákupu zboží denní potřeby

Ekonomická situace v Moravskoslezském kraji není příliš pozitivní. Kraj se vyznačuje vysokou mírou nezaměstnanosti. Index kupní síly obyvatelstva Moravskoslezského kraje dosahoval v roce 2011 úrovně méně než 92,2 (ČR = 100). Okres Bruntál a okres Karviná spadající do oblasti Moravskoslezského kraje patří mezi pětici okresů s nejnižší úrovní kupní síly v ČR. (Bruntál 85,1; Karviná 96,1) viz „Kupní síla v okresech a obcích ČR 2011“ společnosti Incoma GfK.

Nepříznivý vývoj ekonomické situace v kraji se promítá rovněž v nákupním chování zákazníků. Zákazníci v Moravskoslezském kraji zohledňují při svém nákupním rozhodování zejména co největší finanční úsporu a k nakupování přistupují ve většině případů s cílem „co nejlevněji nakoupit“, uvedlo tak 47 % dotazovaných. Především kvalitu bez důrazu na cenu preferuje při nákupu 27 % dotazovaných. Dalších 22 % respondentů zohledňuje při nákupu zejména rychlost. Nákupní „dobrodružství“, a tedy místo s největším zážitkem z nakupování vyhledávají pouze 4 % dotazovaných.

Obr. 5.1 Obecný vztah respondentů k nakupování



Obecný pohled na nakupování potravin a zboží denní potřeby napříč pohlavím a věkovými kategoriemi ukazuje tab. 5.1. Ženy všech věkových kategorií přistupují k nakupování nejčastěji se záměrem co nejlevněji nakoupit. Jiný pohled na nakupování převažuje u střední generace mužů (rozmezí 30-49 let), kteří se více zaměřují na kvalitu zboží. Muži obecně nakupování příliš neholdují. Především střední generace mužů (rozmezí 30-49 let) se dle výzkumu snaží trávit nakupováním co nejméně času.

Tab. 5.1 Obecný pohled na nakupování napříč pohlavím a věkovými kategoriemi

	Jak strávit nakupování co nejméně času	Jak nejlevněji nakoupit	Jak nakoupit co nej kvalitněji	Jak si nakupování nejlépe užít (místo s největším zážitkem z nákupu)	Počet respondentů ve skupině
Ž 18-29 let	5,6 %	66,7 %	5,6 %	22,2 %	18
M 18-29 let	8,3 %	50,0 %	33,3 %	8,3 %	12
Celkem 18-29 let	6,7 %	60,0 %	16,7 %	16,7 %	30
Ž 30-39 let	9,1 %	59,1 %	27,3 %	4,5 %	22
M 30-39 let	40,0 %	15,0 %	45,0 %	0,0 %	20
Celkem 30-39 let	23,8 %	38,1 %	35,7 %	2,4 %	42
Ž 40-49 let	31,3 %	62,5 %	6,3 %	0,0 %	16
M 40-49 let	36,8 %	26,3 %	36,8 %	0,0 %	19
Celkem 40-49 let	34,3 %	42,9 %	22,9 %	0,0 %	35
Ž 50 let a více	15,0 %	60,0 %	25,0 %	0,0 %	20
M 50 let a více	26,1 %	43,5 %	30,4 %	0,0 %	23
Celkem 50 let a více	20,9 %	51,2 %	27,9 %	0,0 %	43
Ženy celkem	14,5 %	61,8 %	17,1 %	6,6 %	76
Muži celkem	29,7 %	32,4 %	36,5 %	1,4 %	74
Respondenti celkem	22,0 %	47,3 %	26,7 %	4,0 %	150

5.2 Zdroje informací při výběru maloobchodního řetězce

5.2.1 Identifikace nejúčinnějších informačních zdrojů

Nejčastějším zdrojem čerpání informací o nabídce zboží jsou dle výzkumu zejména reklamní letáky, které uvádí jako hlavní zdroj informací 77,3 % dotazovaných. Obchodníci by proto měli klást důraz na zvýšenou prezentaci zboží zařazeného do akčních nabídek. Zejména pak řetězce, jejichž cenová politika dosahuje v průměru úrovně vyšší, než mají konkurenční obchodníci, by zde mohly najít příležitost, jak zákazníky konkurenčních řetězců do prodejny přilákat. Akční nabídky a slevy mají nepříznivý vliv na marže řetězců, avšak generují maloobchodním řetězcům v Moravskoslezském kraji pravděpodobně největší část jejich celkového obrátu. Druhým nejčastěji využívaným informačním nástrojem je pro zákazníky reklama v místě prodeje. Zákazníci se často nechávají ovlivnit reklamními plakáty, stojany, visačkami u regálů apod. umístěnými přímo v prodejně (63,3 %). Jako třetí nejčastější zdroj čerpání informací byla uváděna televizní reklama (42,7 %).

Zatímco výše uváděné nástroje patří mezi běžné využívané již několik let, obrovská příležitost je zde v komunikaci a prezentaci prostřednictvím sociálních sítí. U střední generace respondentů (rozmezí 30-49 let) byla sociální síť již dokonce častěji uváděným zdrojem informací než klasická televizní reklama. Sociální síť dosahují v posledních letech

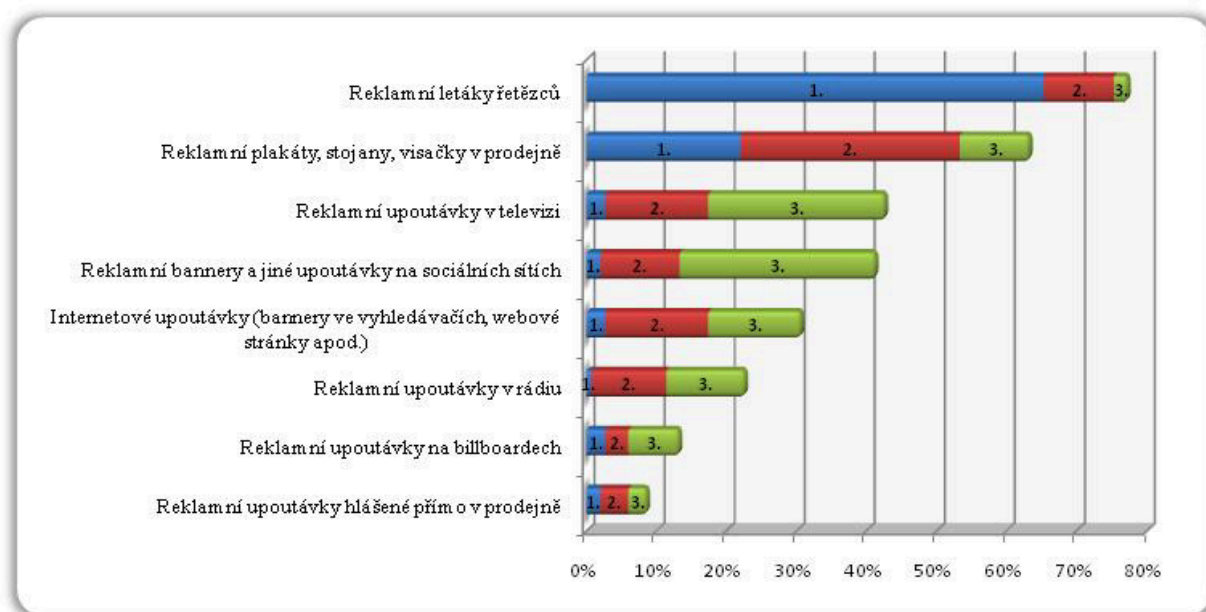
obrovského úspěchu, firmám šetří náklady na propagaci, umožňují komunikovat se současnými i potenciálními zákazníky. Pro maloobchodní řetězce jsou sociální sítě rovněž šancí, jak intenzivněji pracovat s nástroji PR a zlepšovat celkovou image společnosti.

Tab. 5.2 Nejčastější zdroje čerpání informací při nákupu potravin a zboží denní potřeby

	Internetové upoutávky	Reklamní bannery na akční zboží a jiné upoutávky na sociálních sítích	Reklamní letáky řetězců	Reklamní upoutávky v rádiu	Reklamní upoutávky v TV	Reklamní upoutávky hlášení prodejně	Reklamní upoutávky na billboardech	Reklamní plakáty, stojany, vísáčky v prodejně	Počet respondentů ve skupině
Ž 18-29 let	50,0 %	22,2 %	77,8 %	11,1 %	50,0 %	16,7 %	0,0 %	72,2 %	18
M 18-29 let	50,0 %	33,3 %	66,7 %	33,3 %	41,7 %	0,0 %	0,0 %	75,0 %	12
Celkem 18-29 let	50,0 %	26,7 %	73,3 %	20,0 %	46,7 %	10,0 %	0,0 %	73,3 %	30
Ž 30-39 let	9,1 %	50,0 %	72,7 %	9,1 %	68,2 %	0,0 %	18,2 %	72,7 %	22
M 30-39 let	20,0 %	50,0 %	90,0 %	30,0 %	20,0 %	0,0 %	20,0 %	70,0 %	20
Celkem 30-39 let	14,3 %	50,0 %	81,0 %	19,0 %	45,2 %	0,0 %	19,0 %	71,4 %	42
Ž 40-49 let	31,3 %	50,0 %	75,0 %	0,0 %	50,0 %	6,3 %	18,8 %	68,8 %	16
M 40-49 let	36,8 %	57,9 %	73,7 %	26,3 %	10,5 %	10,5 %	21,1 %	63,2 %	19
Celkem 40-49 let	34,3 %	54,3 %	74,3 %	14,3 %	28,6 %	0,0 %	20,0 %	65,7 %	35
Ž 50 let a více	20,0 %	30,0 %	100,0 %	30,0 %	45,0 %	10,0 %	5,0 %	60,0 %	20
M 50 let a více	39,1 %	34,8 %	60,9 %	39,1 %	52,2 %	21,7 %	17,4 %	34,8 %	23
Celkem 50 let a více	30,2 %	32,6 %	79,1 %	34,9 %	48,8 %	16,3 %	11,6 %	46,5 %	43
Ženy celkem	26,3 %	38,2 %	81,6 %	13,2 %	53,9 %	7,9 %	10,5 %	68,4 %	76
Muži celkem	35,1 %	44,6 %	73,0 %	32,4 %	31,1 %	9,5 %	16,2 %	58,1 %	74
Respondenti celkem	30,7 %	41,3 %	77,3 %	22,7 %	42,7 %	8,7 %	13,3 %	63,3 %	150

Pracovníci marketingových oddělení maloobchodních řetězců by se měli při plánování svých propagačních aktivit opírat nejen o to, které informační zdroje zákazníci využívají, důležitější je rozluštit, které komunikační prostředky působí na zákazníky nejintenzivněji. Respondenti měli za úkol vybrat tři nejvíce preferované zdroje čerpání informací a tyto zdroje seřadit dle intenzity preference. Srovnání každého z uváděných zdrojů dle intenzity preference je zobrazeno v obr. 5.2. Jako TOP 1 informační zdroje byly uváděny zejména reklamní letáky a propagační aktivity v místě prodeje.

Obr. 5.2 Nejčastější zdroje čerpání informací a intenzita preference každého zdroje dle pořadí

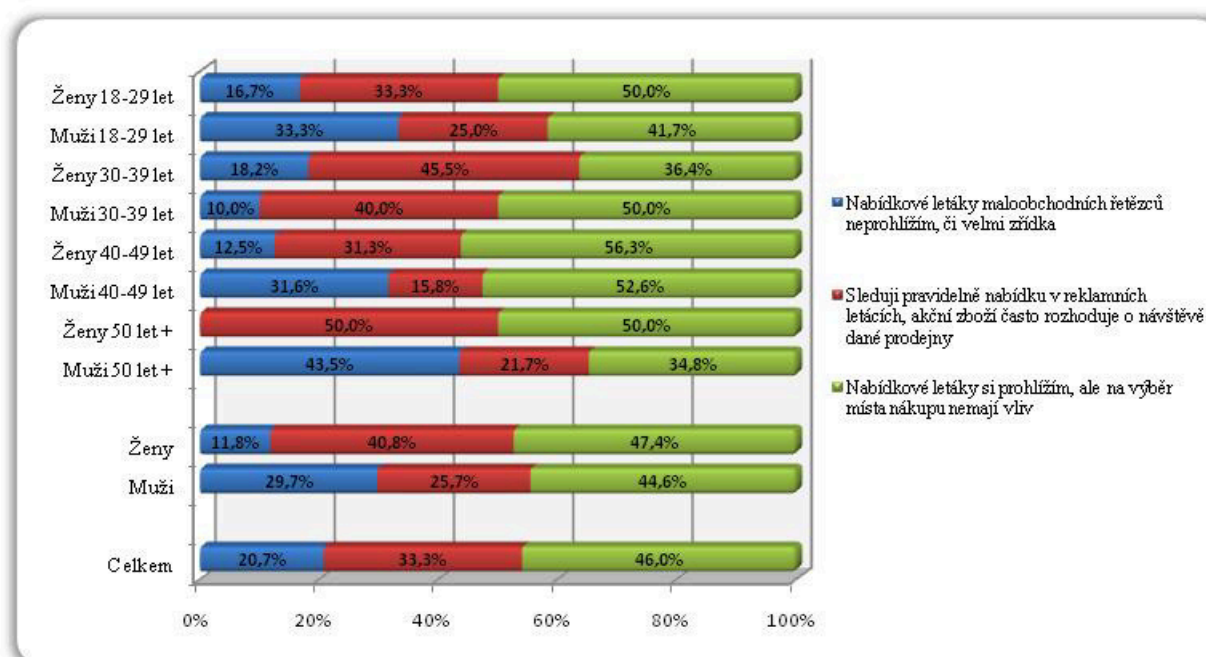


5.2.2 Přístup k reklamním letákům

Reklamní letáky patří mezi nejčastější zdroj čerpání informací při nákupu potravin a zboží denní potřeby viz obr. 5.2. Nabídku v letácích si prohlíží 79,3 % dotazovaných, přičemž u 33,3 % respondentů akční zboží v reklamních letácích často rozhoduje o výběru místa nákupu.

Ženy častěji, než muži, reagují na výhodné nabídky v letácích, akční ceny prezentovaného zboží jsou pro ně často podnětem pro výběr maloobchodního řetězce tab. 5.3.

Obr. 5.3 Přístup k nabídkovým letákům pro různé kategorie respondentů



5.2.3 Word of mouth

Word of mouth (WOM) neboli ústní reklama představuje formu, kterou se šíří mezi zákazníky různé informace o firmě, jejích produktech, službách apod. WOM je považován na rozdíl od reklamy za důvěryhodný zdroj informací. Na začátku celého procesu stojí iniciátor, obvykle se jedná o zákazníka (současného či potenciálního), který si s danou firmou, produktem vytvoří zkušenost. Tuto zkušenost, ať již pozitivní či negativní šíří dál mezi rodinné příslušníky, známé, spolupracovníky atd.

Obecně platí, že negativní informace se šíří častěji a intenzivněji, než informace pozitivní. Intenzitu šíření „word of mouth“ respondentů ukazuje obr. 5.4. Více jak 87 % respondentů se o nepříjemných zkušenost dělí s ostatními lidmi, přičemž 21,3 % často sdílí své myšlenky i prostřednictvím sociálních sítí. Právě sociální sítě představují v současné době jádro pro šíření word of mouth. Pro maloobchodní řetězce představují komunitní sítě novou příležitost, jak šířit pozitivní WOM a posilovat image značky.

Obr. 5.4 Word of mouth zákazníků



5.3 Kritéria výběru maloobchodních řetězců

5.3.1 Klíčové faktory při výběru maloobchodního řetězce

Dle výsledků dotazování zákazníků Moravskoslezského kraje nejvýznamnější roli při výběru maloobchodního řetězce hraje následujících pět faktorů, a to dostupnost prodejny, šíře sortimentu, celková cenová úroveň prodejny, akční nabídky zboží v letácích a příjemná nákupní atmosféra v místě prodeje. Výrazné odlišnosti v důležitosti faktorů pro výběr maloobchodního řetězce se příliš neliší ani z pohledu různých věkových skupin respondentů.

Závislost zákazníků Moravskoslezského kraje na slevách a akčních cenách zboží je dle výzkumu v některých případech dokonce daleko silnější a hraje významnější roli při

výběru značky maloobchodního řetězce, než jeho celková cenové image viz tab.5.3. Cenově citliví zákazníci tak častěji sledují akční nabídky zboží v reklamních letácích, akční nabídky běžně kupovaného zboží pak u mnohých zákazníků rozhodují o nákupu v daných řetězcích.

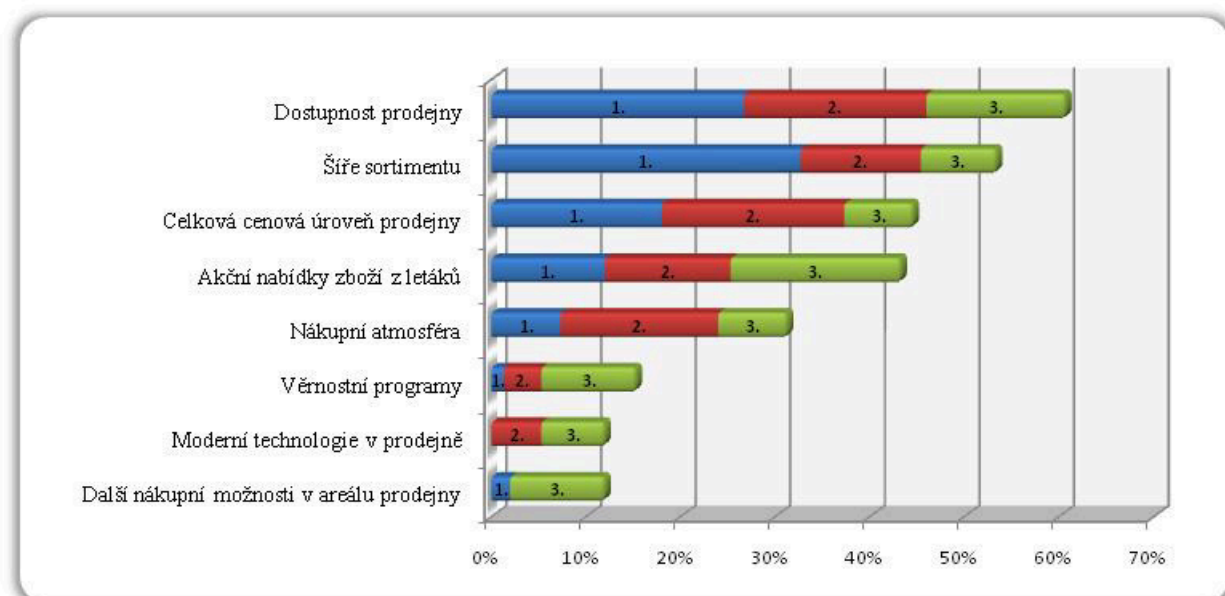
Tab. 5.3 Faktory ovlivňující výběr maloobchodního řetězce dle pohlaví a věkové kategorie

	Šíře sortimentu	Nákupní atmosféra	Celková cenová úroveň prodejny	Dostupnost prodejny	Akční nabídky zboží z letáků	Moderní technologie	Věrnostní karty	Další nákupní možnosti v areálu prodejny	Počet respondentů ve skupině
Ž 18-29 let	50,0%	27,8%	55,6%	50,0%	61,1%	11,1%	22,2%	0,0%	18
M 18-29 let	16,7%	8,3%	41,7%	75,0%	50,0%	16,7%	25,0%	16,7%	12
Celkem 18-29 let	36,7%	20,0%	50,0%	60,0%	56,7 %	13,3%	23,3%	6,7%	30
Ž 30-39 let	68,2%	40,9%	45,5%	40,9%	18,2%	4,5%	18,2%	18,2%	22
M 30-39 let	40,0%	30,0%	10,0%	80,0%	65,0%	10 %	0%	25,0%	20
Celkem 30-39 let	54,8%	35,7 %	28,6 %	59,5%	38,1 %	7,1 %	9,5%	21,4 %	42
Ž 40-49 let	62,5%	31,3%	56,3%	62,5%	43,8%	6,3%	12,5%	6,3%	16
M 40-49 let	84,2%	21,1%	57,9%	63,2%	31,6 %	21,1%	10,5%	10,5%	19
Celkem 40-49 let	74,3%	25,7%	57,1%	62,9 %	37,1 %	14,3%	11,4%	8,6%	35
Ž 50 let a více	60,0%	30,0%	30,0%	65,0%	55,0%	0,0%	20,0%	20,0%	20
M 50 let a více	34,8%	47,8%	60,9%	56,5%	30,4%	26,1%	17,4%	0,0%	23
Celkem 50 let a více	46,5%	39,5%	46,5%	60,5%	41,9%	14,0%	18,6%	9,3%	43
Ženy celkem	60,5 %	32,9 %	46,1 %	53,9 %	43,4 %	5,3 %	18,4 %	11,8 %	76
Muži celkem	45,9 %	29,7 %	43,2 %	67,6 %	43,2 %	18,9 %	12,2 %	12,2 %	74
Respondenti celkem	53,3%	31,3 %	44,7 %	60,7 %	43,3 %	12,0 %	15,3%	12,0 %	150

Úkolem respondentů bylo uvést tři nejvýznamnější kritéria, která hrají nejdůležitější roli při výběru maloobchodního řetězce. Pouhé uvedení těchto faktorů však ještě nedokáže určit intenzitu důležitosti každého z nich. Pro detailnější zkoumání respondenti tedy rovněž uváděli pořadí těchto tří nejdůležitějších faktorů pro výběr maloobchodního řetězce. Preference faktorů dle pořadí je znázorněna v obr. 5.5.

Dostupnost prodejny, širší sortimentu a celkovou cenovou úroveň dotazování zařazovali převážně mezi první či druhý nejdůležitější faktor. Důležitost akčních nabídek zboží v letáku respondenti řadili nejčastěji na třetí příčku.

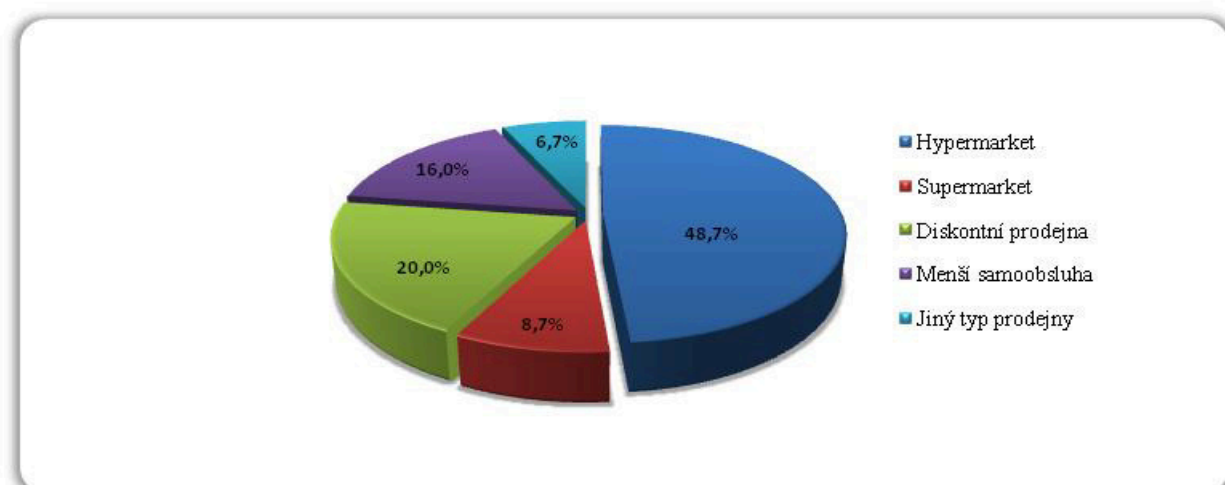
Obr. 5.5 Faktory ovlivňující výběr řetězce a intenzita jejich preference dle pořadí 1., 2., 3.



5.3.2 Preference typu maloobchodu pro nákup zboží denní potřeby

Výzkum nákupního chování zákazníků v Moravskoslezském kraji potvrdil výraznou popularitu moderních retailingových formátů. Hypermarket uvedlo jako hlavní nákupní místo z hlediska největších výdajů za potraviny a zboží denní potřeby 48,7 % dotázaných. Druhým nejčastěji uváděným formátem byla diskontní prodejna, kde realizuje největší útratu za potraviny a zboží denní potřeby 20 % dotázaných, třetím nejnavštěvovanějším prodejním typem je menší samoobsluha, která byla označována jako hlavní nákupní místo potravin a zboží denní potřeby u 16 % dotázaných.

Obr. 5.6 Hlavní nákupní místo zboží denní potřeby



Srovnání hlavního nákupního místa z hlediska okresů bydliště respondentů ukazuje tab. 5.4. Ve všech okresech Moravskoslezského kraje převažují jako hlavní nákupní místo

prodejní formáty hypermarketů. U okresu Bruntál respondenti označovali v těsném závěsu za hypermarkety prodejny diskontního charakteru. Odůvodněním pro častější uvádění diskontní prodejny jako hlavního nákupního místa je významnější koncentrace tohoto typu prodejního formátu v této oblasti.

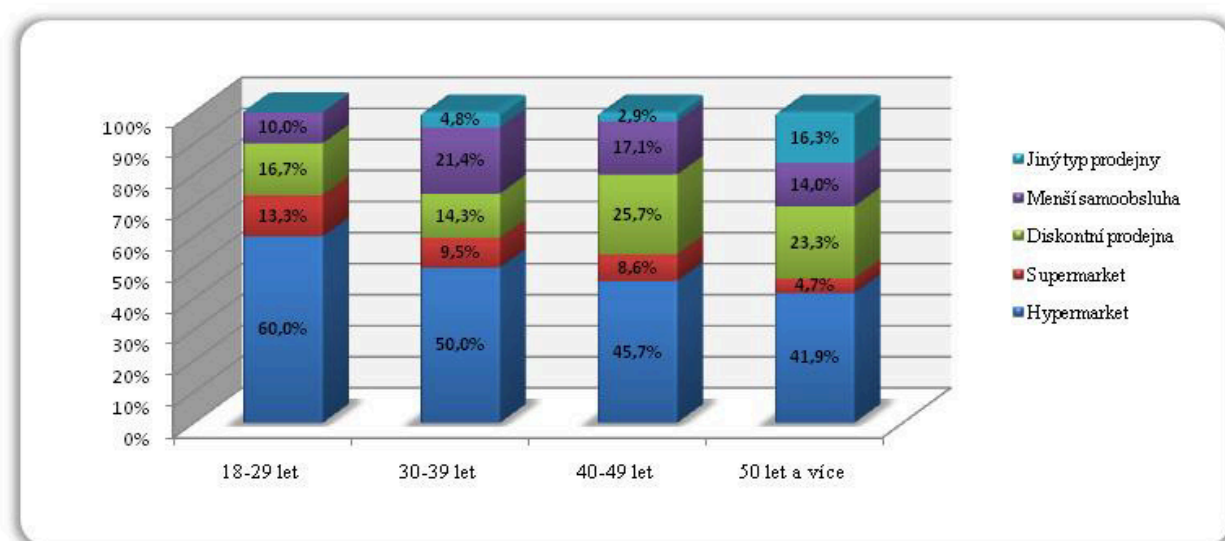
Rozložení prodejních formátů ukazuje obr. 2.24, kde je Bruntálsko charakteristické vyšším zastoupením prodejen diskontního charakteru v porovnání s jinými okresy.

Tab. 5.4 Hlavní nákupní místo potravin a zboží denní potřeby z hlediska okresu bydliště

	Hypermarket	Supermarket	Diskontní prodejna	Menší samoobsluha	Jiný typ prodejny	Počet respondentů ve skupině
Okres Opava	66,7 %	11,1 %	7,4 %	14,8 %	0,0 %	27
Okres Bruntál	39,3 %	3,6 %	35,7 %	17,9 %	3,6 %	28
Okres Ostrava-město	41,7 %	16,7 %	20,8 %	12,5 %	8,3 %	24
Okres Karviná	80,0 %	10,0 %	0,0 %	0,0 %	10,0 %	20
Okres Nový Jičín	35,7 %	0,0 %	25,0 %	28,6 %	10,7 %	28
Okres Frýdek-Místek	34,8 %	13,0 %	26,1 %	17,4 %	8,7 %	23
CELKEM	48,7 %	8,7 %	20,0 %	16,0 %	6,7 %	150

Velkoplošné formáty hypermarketů jsou jako hlavní místo nákupu preferovány zákazníky všech věkových kategorií. Výrazné upřednostňování hypermarketů před ostatními formáty bylo zjištěno zejména u mladších věkových skupin. Menší prodejny volí jako hlavní nákupní místo potravin a zboží denní potřeby spíše střední a starší generace respondentů. Stejně tak diskontní prodejny preferují častěji starší věkové skupiny, zejména pak zákazníci starší 40 let. Starší generace respondentů (50 a více let) volí také častěji i jiný typ prodejny, než uvedené prodejní formáty. Z velké části se jedná o malé pultové prodejny či specializované formáty (pekařství, uzenářství či různé farmářské trhy).

Obr. 5.7 Preference hlavního místa nákupu dle věkové kategorie



Testování statistické závislosti použitím testu χ^2 - Chí-kvadrát

Závislost kategorizovaných proměnných byla zjišťována pomocí chí-kvadrát testu o vzájemné nezávislosti v kontingenční tabulce.

Podmínky použitelnosti testu

Pro použitelnost testu musí být splněny podmínky, že v žádném políčku tabulky není očekávaná četnost menší než 1 a méně než 20 % buněk má očekávanou četnost menší než 5.

Testování závislosti

Pohlaví X Hlavní nákupní místo zboží denní potřeby

H₀: Neexistuje závislost mezi pohlavím a preferovaným typem prodejního formátu (Sig. > 0,05)

H₁: Existuje závislost mezi pohlavím a preferovaným typem prodejního formátu (Sig. < 0,05)

Tab. 5.5 Chi-kvadrát test

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,441 ^a	4	,655
Likelihood Ratio	2,454	4	,653
Linear-by-Linear Association	,151	1	,698
N of Valid Cases	150		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,93.

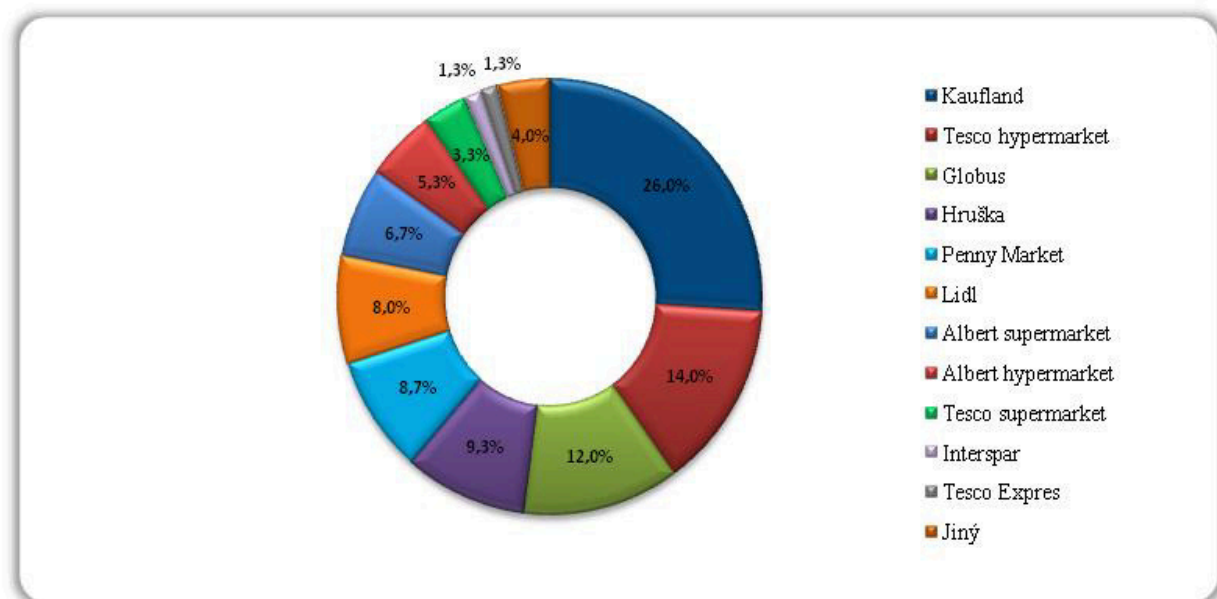
Vyhodnocení testu

Hodnota uvedená v posledním sloupci (0,655 > 0,05) signalizuje, že na 5% hladině významnosti přijímáme nulovou hypotézu H₀ nezávislosti mezi pohlavím a preferovaným typem prodejního formátu. Nelze tedy říci, že by se preferovaný typ prodejního formátu mezi pohlavím odlišoval.

5.3.3 Preference značek maloobchodních řetězců

Nejčastěji navštěvovaným maloobchodním řetězcem je dle výzkumu řetězec Kaufland, který uvedlo jako hlavní nákupní místo potravin a zboží denní potřeby 26 % dotazovaných. Druhou pozici zaujímá hypermarket Tesco, jako hlavní nákupní místo jej uvedlo 14 % respondentů. Třetí příčka patří obchodnímu řetězci Globus, který je hlavním maloobchodním řetězcem pro 12 % respondentů.

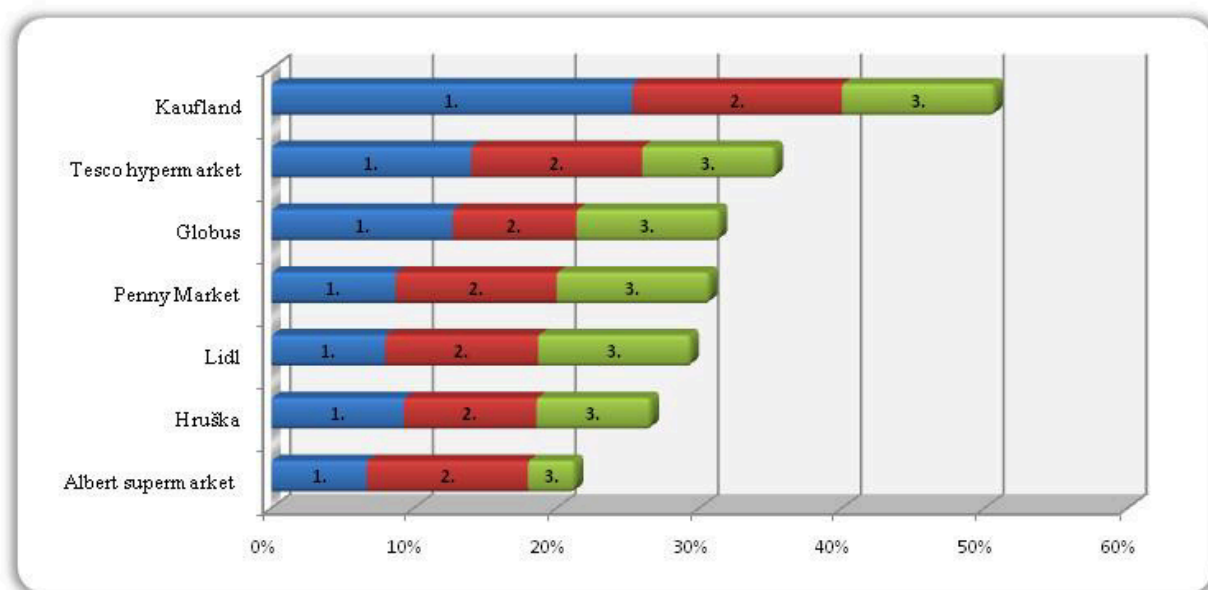
Obr. 5.8 Značky maloobchodních řetězců preferované jako TOP 1



Respondenti byli požádáni o uvedení tří nejpreferovanějších značek maloobchodních řetězců pro nákup potravin a zboží denní potřeby. Aby bylo možné lépe pochopit, který z uvedených řetězců zákazníci skutečně preferují jako „hlavní“, a které navštěvují méně často, bylo nutné rovněž uvést i pořadí těchto preferovaných značek řetězců. Značky řetězců uváděné na prvním místě znázorňuje obr. 5.9.

Nejoblíbenější značkou maloobchodního řetězce se stal hypermarket Kaufland, který většina respondentů volí jako hlavní, popř. druhé nejčastěji navštěvované místo nákupu (z pohledu největších výdajů). Zákazníci celkově upřednostňují velkoplošné prodejní formáty hypermarketů pro hlavní nákupy. Diskontní prodejny a menší prodejní formáty zákazníci využívají častěji spíše pro menší nákupy a řadí je tak častěji na druhou, popř. třetí pozici z hlediska preferovaných formátů pro hlavní nákup.

Obr. 5.9 Nejpreferovanější značky maloobchodních řetězců včetně pořadí preference 1., 2., 3.



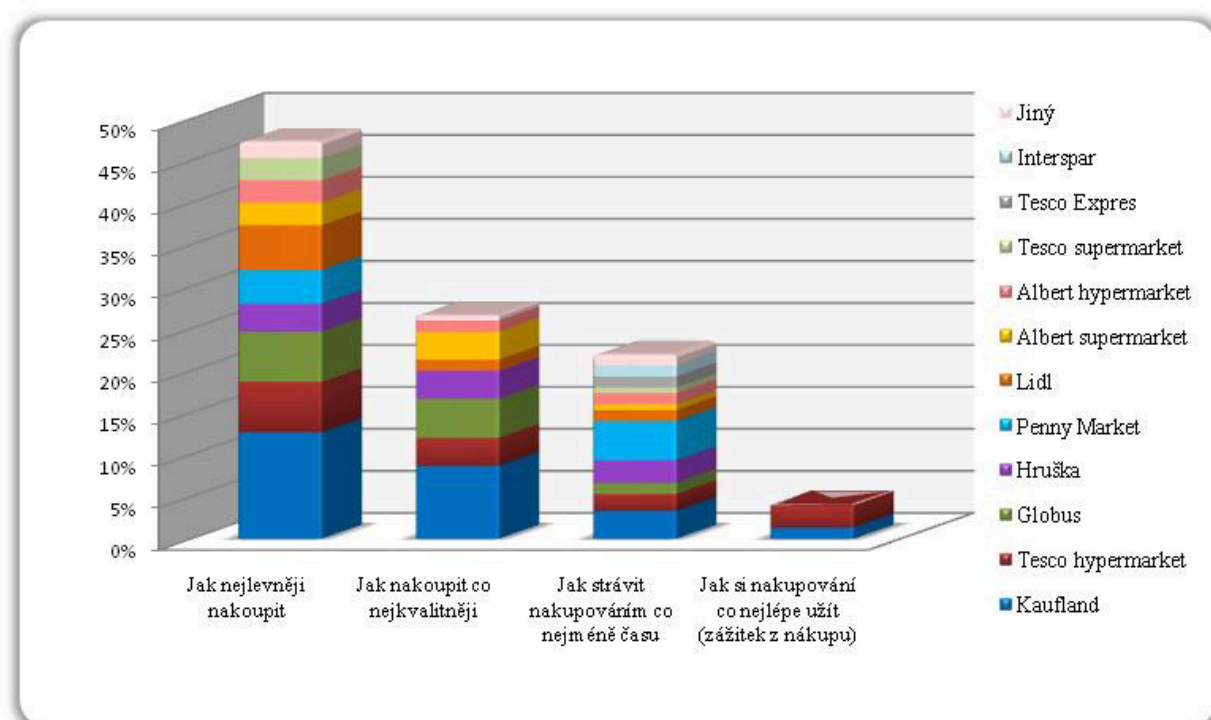
Srovnání obecného vztahu respondentů k nakupování a nejvíce preferovaného maloobchodního řetězce vystihuje obr. 5.10.

Zákazníci vyžadující „levný nákup“ preferují především větší formáty hypermarketů (zejména Kaufland, Globus, Tesco hypermarket) a diskontní prodejny (Lidl, Penny Market). Zatímco diskonty jsou často vyhledávány pro svou nízkou cenovou politiku, u zákazníků, kteří vyžadují především kvalitní nákup, naopak příliš oblíbeny nejsou.

Kvalitním nákupem vítězí zejména formáty hypermarketů (Kaufland, Globus), což je samozřejmě dáno větší prodejní plochou a z ní se odvíjejícími větší kapacitní možnosti pro nabídku širokého sortimentu jak levných (často privátních) značek, tak nabídky kvalitního zboží vyšší cenové úrovně.

Zákazníci, kteří nakupování zboží denní potřeby příliš neholdují, vyhledávají často menší formáty (např. Penny Market, častěji také maloobchodní síť Hruška) s cílem strávit nakupováním co nejméně času. Zejména rychlý nákup byl spojován s poměrně novějším prodejním formátem Tesco Express, avšak vzhledem k nízkému zastoupení těchto typů v Moravskoslezském kraji tyto formáty zákazníci nemají možnost příliš využívat. Pro „nákupní dobrodružství“ si zákazníci vybírají zejména větší prodejní formáty hypermarketů. Zejména pak hypermarket Tesco a Kaufland.

Obr. 5.10 Srovnání obecného přístupu k nakupování a nejvíce preferovaného maloobchodního řetězce

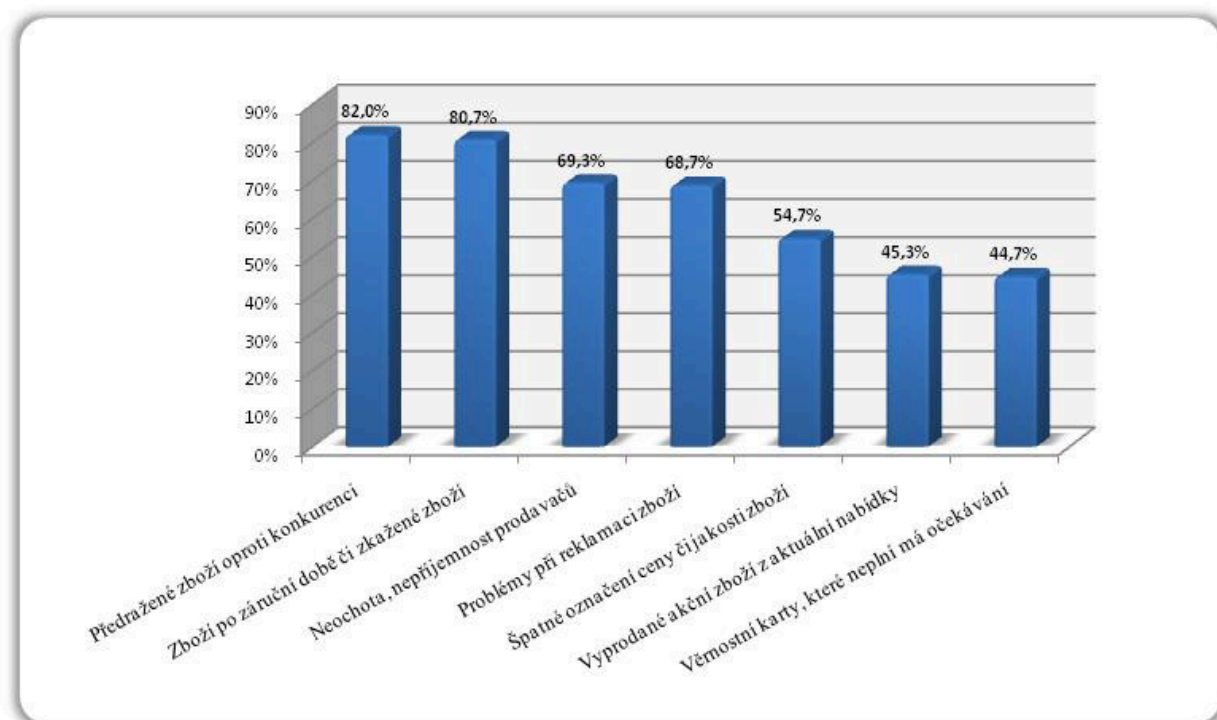


5.3.4 Důvody vedoucí k omezení frekvence nákupu v prodejně

Cílem každého obchodníka by měla být maximální spokojenost zákazníka. Vysoká koncentrace a silně konkurenční prostředí trhu maloobchodních řetězců výrazně ovlivňuje nákupní chování zákazníků. Vyjednávací pozice kupujícího je daleko silnější, než tomu bylo v minulosti. Zákazníci si dnes mohou pro nákup vybírat z velkého množství prodejních jednotek. Obchodní firmy proto vždy ocení jakékoliv návrhy či inspirace, jak své postavení na trhu vylepšit.

V rámci výzkumného projektu respondenti uváděli, vlivem jakých důvodů často omezují frekvenci nákupu v dané prodejní jednotce. Mezi nejčastější důvody pro omezení frekvence návštěvy prodejny patří předražené zboží, jehož ceny zákazníci Moravskoslezského kraje často srovnávají s konkurencí. Dalším důvodem omezování nákupu je prodej zboží po záruční době či zkaženého zboží. Třetí nejčastěji uváděnou příčinou, která vede ke ztrátě zákazníků je neochota, nepříjemné chování personálu prodejny.

Obr. 5.11 Nejčastěji uváděné důvody zákazníků vedoucí k omezení frekvence nákupu v prodejní jednotce



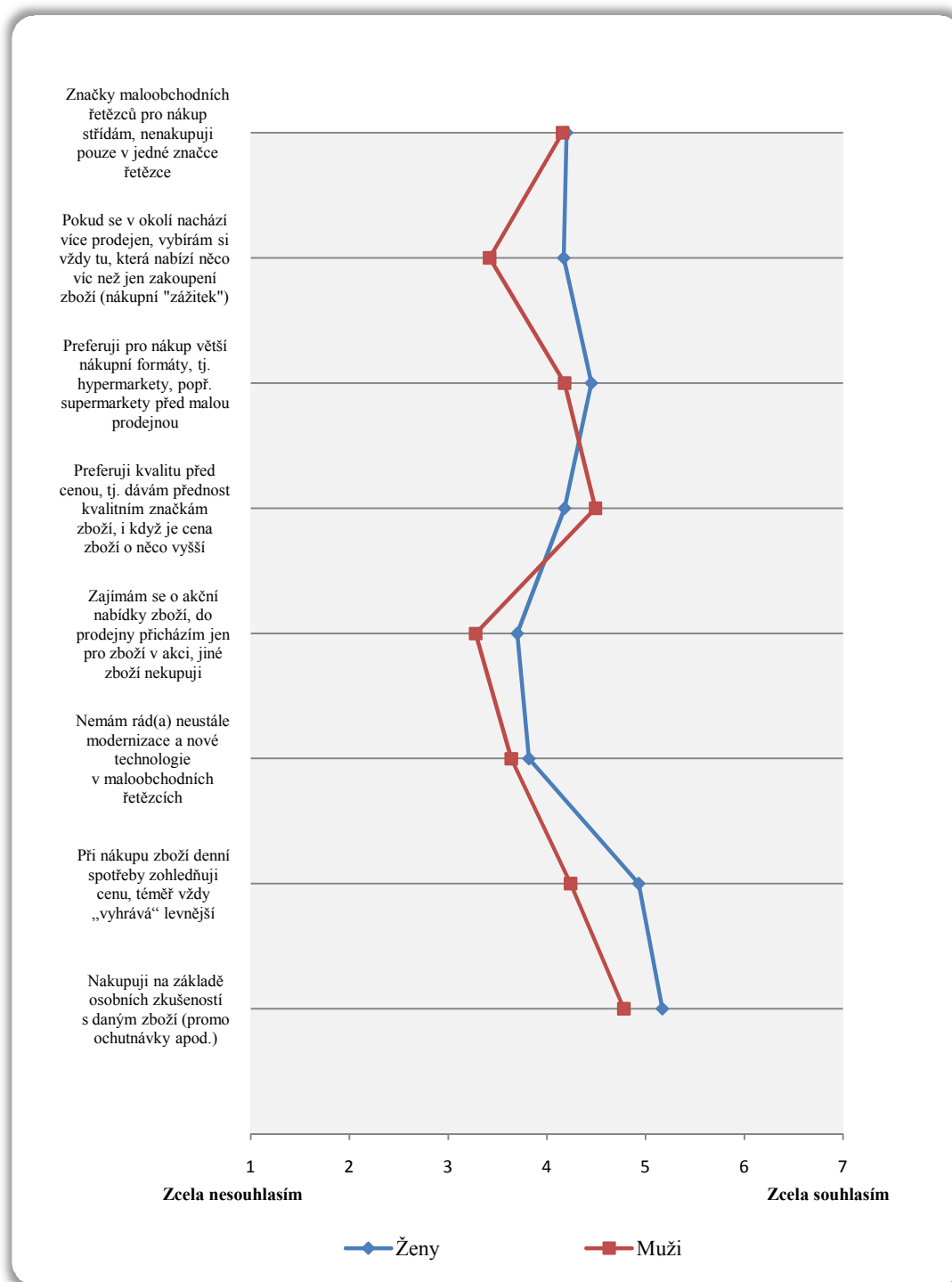
5.3.5 Postoje zákazníků při výběru prodejny

K zobrazení postojů respondentů byla využita tzv. Likertova škála, při níž respondenti volí míru souhlasu či nesouhlasu s daným sdělením.

Postoje zákazníků při výběru prodejny podle pohlaví

Znázornění postojů dle pohlaví respondentů ukazuje obr. 5.12. Ženy preferují spíše větší nákupní formáty s větším nákupním „zážitkem“, muži naopak volí spíše klidnější prodejní formáty s větším důrazem na rychlost nákupu. Ženy jsou taktéž více ovlivnitelné akční nabídkou zboží, ve srovnání s muži se častěji se zaměřují na cenu zboží.

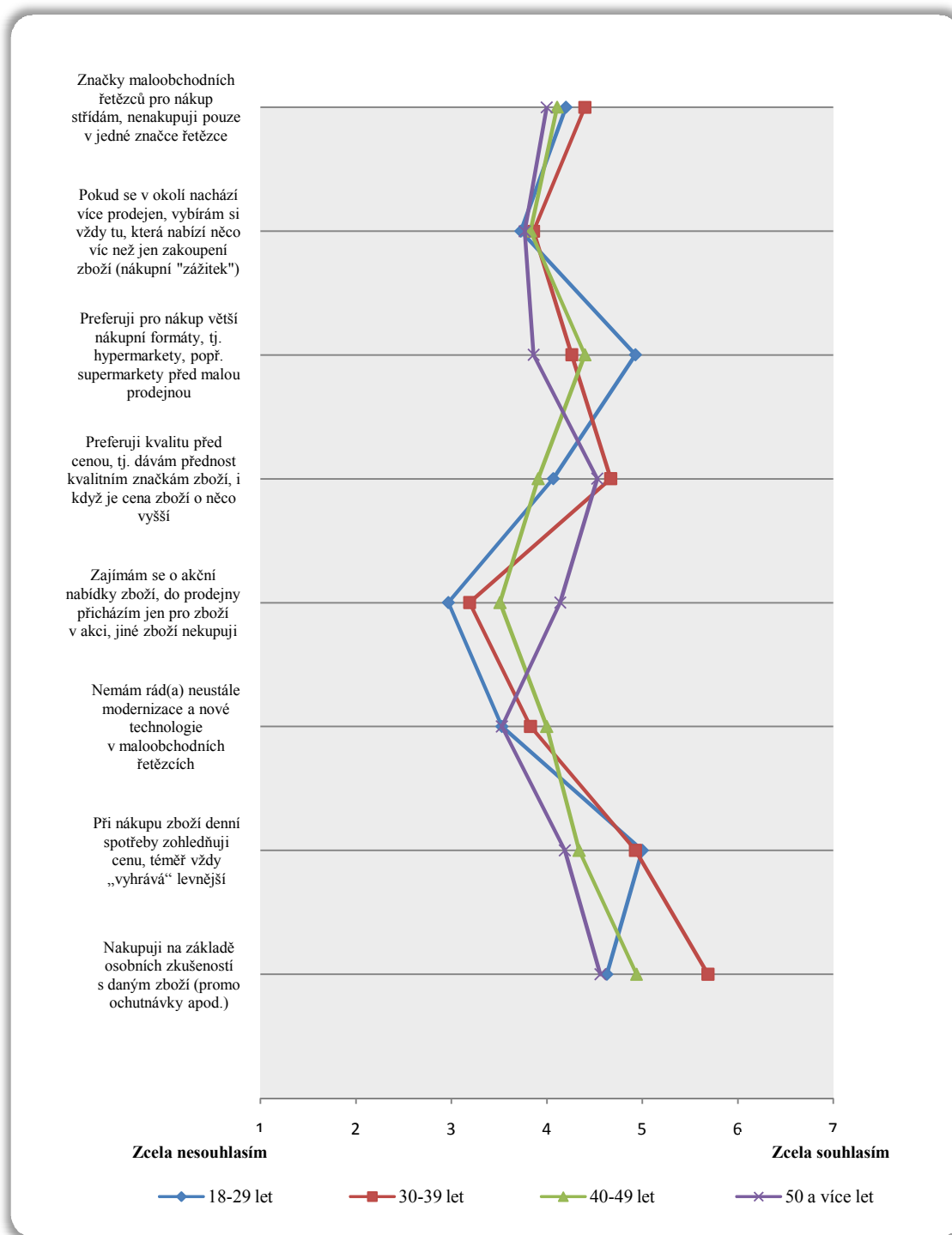
Obr. 5.12 Postoje zákazníků při výběru prodejny podle pohlaví



Postoje zákazníků při výběru prodejny podle věkové kategorie

Starší věkové kategorie se více zajímají o akční nabídky zboží, častěji také nakupují výhradně zboží „v akci“. Mladší generace (zejména 18-29 let) preferuje pro nákup větší nákupní formáty před malou prodejnou. Cenová citlivost se projevuje napříč všemi věkovými kategoriemi, zákazníci Moravskoslezského kraje při svém rozhodování o koupi zboží denní potřeby velmi často zohledňují cenu.

Obr. 5.13 Postoje zákazníků při výběru prodejny podle věkové kategorie



5.4 Nákupní chování

5.4.1 Nákupní role zákazníků

Kupní rozhodování v domácnosti představuje řetězec různých rolí, které se odlišují dle podílu na kupním rozhodovacím procesu. Pro lepší přehlednost účasti respondentů na průběhu nakupování, definovali účastníci výzkumu, které z kupních rolí běžně při nákupu plní. Respondent, jenž běžně vykonává celý kupní rozhodovací proces, tj. od prvotní

úvahy o potřebě nákupu až po samotný nákup, označil všechny čtyři možné varianty. Pokud respondent běžně plní jen některou z nabízených variant rolí, uvedl pouze ty, s kterými se skutečně ztotožňuje.

Přehled kupních rolí účastníků výzkumu je uveden v tab. 5.6. Rozlišení rolí bylo důležité zejména pro zvýšení reprezentativnosti výzkumu, a to tak, aby bylo pracováno pouze s těmi daty, které jsou pro potřeby výzkumu skutečně relevantní. Zatímco ženy vykonávají zpravidla všechny kupní role, muži vystupují nejčastěji v pozici ovlivňovatele a kupujícího.

Tab. 5.6 Role kupního procesu při nákupu potravin a zboží denní potřeby pro domácnost dle pohlaví a věku

	INICIÁTOR ⁶	OVLIVŇOVATEL ⁷	ROZHODOVATEL ⁸	KUPUJÍCÍ ⁹
Ž 18-29	44,4%	88,9%	77,8%	100%
M 18-29	33,3%	66,7%	66,7%	100%
Ž 30-39	95,5%	100%	72,7%	100%
M 30-39	0%	95,0%	25,0%	100%
Ž 40-49	100%	100%	81,3%	100%
M 40-49	26,3 %	78,9%	57,9%	100%
Ž 50 let a více	95,0%	100%	90,0%	100%
M 50 let a více	4,3%	78,3%	39,1%	100%
Ženy celkem	84,2 %	97,4 %	80,3 %	100 %
Muži celkem	13,5 %	81,1 %	44,6 %	100 %

5.4.2 Intenzita plánování nákupu

Téměř 70 % respondentů konkrétní nákupní rozhodnutí realizuje až v místě prodeje. Přičemž 20 % dotazovaných se o obsahu nákupního košíku rozhoduje zpravidla vždy v prodejně, dalších 50 % respondentů složení nákupního košíku většinou dopředu naplánuje, ale o konkrétních značkách zboží se rozhoduje až v prodejní jednotce. Třetí zákaznickou skupinu tvoří respondenti, kteří nákup zpravidla vždy plánují dopředu, do prodejny vchází s již promyšleným nákupním seznamem zboží, včetně konkrétních značek (30,0 %). Zpravidla se jedná o konzervativní zákazníky, kteří nakupují ze zvyku, tj. obvykle nakupují stejné zboží, stejné značky, taktéž tuto skupinu mohou představovat cenově citliví zákazníci nakupující pouze akční zboží z reklamních letáků.

⁶ Iniciátor - osoba, která jako první iniciuje nákup, resp. vyvolá prvotní úvahy o potřebě nákupu

⁷ Ovlivňovatel - osoba, jejíž rady a názory mají vliv na rozhodnutí o nákupu (co přikoupit)

⁸ Rozhodovatel - osoba, která určí konečné rozhodnutí o nákupu (co, kdy, kde koupit)

⁹ Kupující - osoba, která provede nákup

Obr. 5.14 Intenzita plánování nákupu



Testování statistické závislosti použitím testu χ^2 - Chí-kvadrát

S využitím chí-kvadrát testu o vzájemné nezávislosti v kontingenční tabulce byla testována závislost mezi proměnnými.

Podmínky použitelnosti testu

Předpokladem pro užití testu je splnění podmínky, že v žádném políčku tabulky není očekávaná četnost menší než 1 a méně než 20 % buněk má očekávanou četnost menší než 5. (viz poznámka pod tabulkou).

Testování závislosti - *Pohlaví X Intenzita plánování nákupu*

H_0 : Neexistuje závislost mezi pohlavím a intenzitou plánování nákupu (Sig. > 0,05)

H_1 : Existuje závislost mezi pohlavím a intenzitou plánování nákupu (Sig. < 0,05)

Tab. 5.7 Chí-kvadrát test

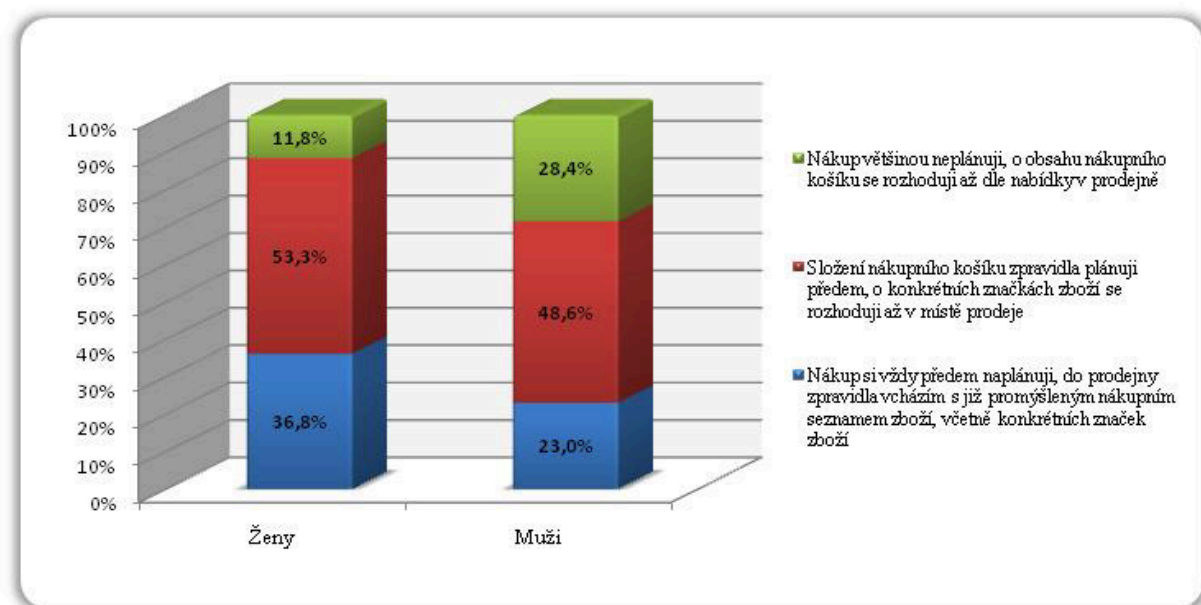
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,584 ^a	2	,023
Likelihood Ratio	7,747	2	,021
Linear-by-Linear Association	7,027	1	,008
N of Valid Cases	150		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,80.

Vyhodnocení testu

Pro posouzení statistické závislosti slouží hodnota uvedená v posledním sloupci ($0,023 < 0,05$). Výsledek testu lze tedy shrnout, že na 5% významnosti přijímáme alternativní hypotézu H_1 o vzájemné závislosti mezi pohlavím a intenzitou plánování nákupu. V praxi lze tedy tvrdit, že intenzita plánování nákupu se mezi ženami a muži liší.

Obr. 5.15 Intenzita plánování nákupu podle pohlaví



5.4.3 Nejvíce využívané formy podporující koupi zboží

Každá obchodní jednotka musí nalézt způsoby, jak zákazníky oslovit, zaujmout, nalákat k návštěvě prodejny, přesvědčit ke koupi zboží a samozřejmě motivovat zákazníky k opakovanému nákupu. To vše by mělo být součástí komunikačního mixu každé obchodní firmy. Jedním z nástrojů komunikačního mixu je podpora prodeje. Podpora prodeje zahrnuje celou řadu pobídkových nástrojů navržených pro stimulaci většího či rychlejšího nákupu. Pro zjištění, které z běžně užívaných komunikačních pobídek jsou pro respondenty nejpritažlivější, byl dotazovaným předložen seznam nejčastějších variant, ze kterého vybrali tři nejdůležitější, a ty rovněž dle preference seřadili.

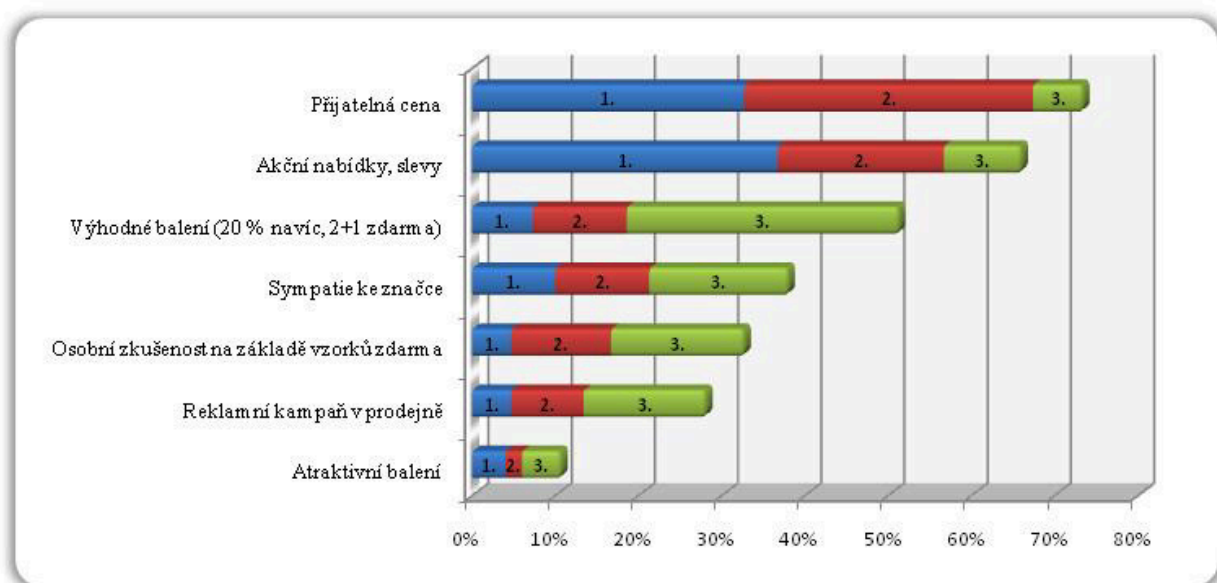
Zákazníci Moravskoslezského kraje jsou vysoce citliví na cenu. Jakákoliv cenová či jiná výhodná nabídka patří mezi nejvíce preferované varianty, které u nich nejčastěji vyvolají podnět k zakoupení zboží. Nejdůležitějším faktorem pro zakoupení zboží je dle výzkumu přijatelná cena, kterou preferuje 73,3 % dotazovaných. Druhým nejčastěji preferovaným nástrojem podpory prodeje jsou akční nabídky a slevy zboží. Zejména u starší věkové generace (50 a více let) patří akční ceny a slevy zboží mezi nejvíce upřednostňované varianty viz tab. 5.6. Výhodné balení je třetí nejčastěji využívanou formou podpory prodeje, jako častý podnět k nákupu jej uvádí 51,3 % dotazovaných.

Tab. 5.8 Nejvíce preferované varianty podporující nákup zboží denní potřeby pohlaví a věkové kategorie

	Atraktivní balení	Akční nabídky, slevy	Přijatelná cena	Osobní zkušenost na základě vzorků zdarma	Reklamní kampaň v prodejně	Výhodné balení (20 % navíc, 2+1 zdarma)	Sympatie ke značce
Ž 18-29 let	16,7%	55,6%	72,2%	27,8%	33,3%	55,6%	38,9%
M 18-29 let	16,7%	58,3%	100%	16,7%	25,0%	75,0%	8,3%
Celkem 18-29 let	16,7%	56,7%	83,3%	23,3%	30,0%	63,3%	26,7%
Ž 30-39 let	4,5%	81,8%	95,5%	40,9%	18,2%	31,8%	31,8%
M 30-39 let	10,0%	50,0%	80,0%	35,0%	25,0%	60,0%	40,0%
Celkem 30-39 let	7,1%	66,7%	85,7%	35,7%	23,8%	45,2%	35,7%
Ž 40-49 let	12,5%	56,3%	62,5%	50,0%	43,8%	31,3%	43,8%
M 40-49 let	21,1%	68,4%	73,7%	10,5%	5,3%	68,4%	52,6%
Celkem 40-49 let	17,1%	62,9%	68,6%	31,4%	20,0%	51,4%	48,6%
Ž 50 let a více	0 %	80,0%	40,0%	40,0%	30,0%	50,0%	60,0%
M 50 let a více	8,7%	69,6%	69,6%	34,8%	47,8%	47,8%	21,7%
Celkem 50 let a více	4,7%	74,4%	55,8%	37,2%	39,5%	48,8%	39,5%
Ženy celkem	7,9%	69,7%	68,4%	39,5%	28,9 %	42,1%	43,4%
Muži celkem	13,5%	62,2%	78,4%	25,7%	27,0%	60,8%	32,4%
Respondenti celkem	10,7%	66,0%	73,3%	32,7%	28,0 %	51,3%	38,0%

Kromě výběru tří nejčastěji preferovaných variant bylo úkolem respondentů zvolené varianty rovněž seřadit dle nejvíce preferované. Intenzita preference daných variant vyvolávající podnět k zakoupení zboží je znázorněna v obr. 5.16. Mezi TOP 1 podněty nákupu patří akční nabídky, slevy zboží a celkově přijatelná cena.

Obr. 5.16 Nejvíce preferované varianty vyvolávající podnět k zakoupení zboží denní potřeby dle pořadí preference

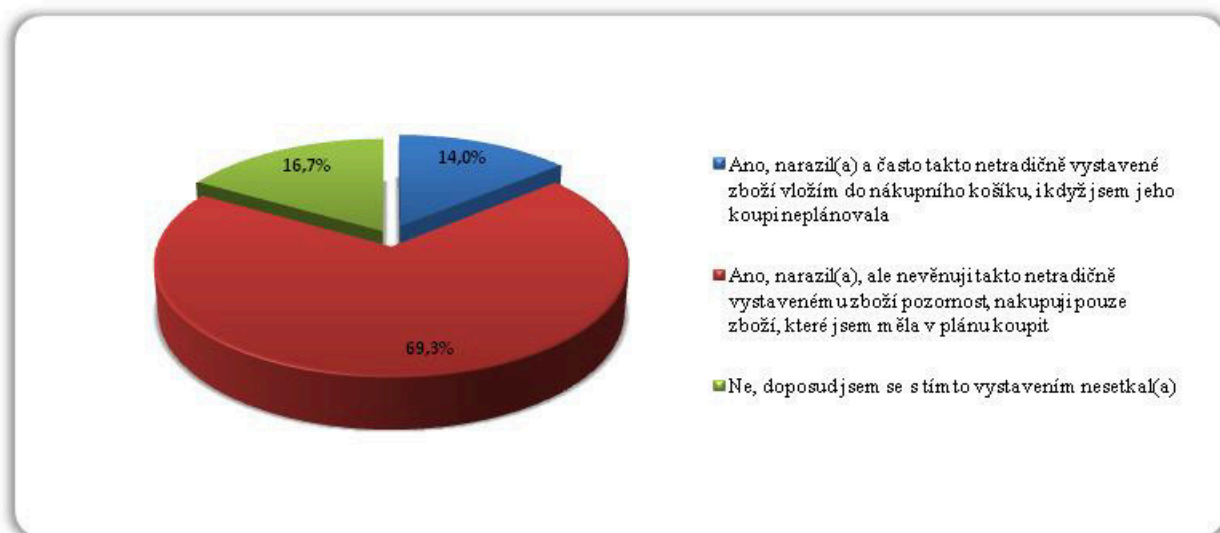


5.4.4 Křížový merchandising v očích zákazníků

Cross merchandising je často pokládán za účinný prostředek, jak zvýšit prodej, a to zejména u výrobků, jehož zakoupení zákazníci neplánují. Křížové vystavení neboli cross merchandising spočívá ve vystavení na základě příbuznosti produktů, jehož cílem je vyvolat u zákazníků impulzivní nákup. Přístup dotazovaných ke křížovému vystavení produktů je nastíněn v obr. 5.17. Dle výzkumu se s křížovým vystavením již v některé prodejní jednotce setkala 83,3 % dotazovaných, přičemž 14 % respondentů takto netradičně vystavenému zboží často impulzivně podlehně a vloží do nákupního košíku.

Křížový merchandising je často prezentován jako efektivní nástroj pro zvýšení tržeb, avšak ne pro všechny kategorie výrobků dosahuje požadovaného úspěchu. Účinný je zejména pro kategorie cukrovinek, které zákazníci často neplánují zakoupit, nákupní rozhodnutí vzniká, až když nakupující vystavený produkt zahlédne. Přílišné zahlcování křížovým vystavením u některých zákazníků vyvolává naopak pocit zmatenosti, špatné orientace v prodejně. Někteří zákazníci uvádí, že si při opakovaných nákupech ve větších nákupních formátech obtížněji vybavují, kde se celkový sortiment dané kategorie skutečně v prodejně nachází.

Obr. 5.17 Vnímání cross merchandisingu



Impulzivním nákupům v důsledku křížového vystavení častěji podléhají ženy než muži. Z pohledu různých věkových kategorií respondentů jsou impulzivní nákupy častější zejména u mladších věkových kategorií viz tab. 5.9.

Tab. 5.9 Vnímání cross merchandisingu podle zákazníků

	Ano, narazil(a), a často takto netradičně vystavené zboží vložím do nákupního košíku, i když jsem jeho koupi nezamýšlela	Ano, narazil(a), ale nevěnuji takto vystavenému zboží pozornost	Ne, doposud jsem se s tímto vystavením nesetkal(a)	Počet respondentů ve skupině
Ž 18-29 let	44,4 %	50 %	5,6 %	18
M 18-29 let	16,7 %	66,7 %	16,7 %	12
Celkem 18-29 let	33,3 %	56,7 %	10 %	30
Ž 30-39 let	9,1 %	77,3 %	13,6 %	22
M 30-39 let	10 %	70,0 %	20,0 %	20
Celkem 30-39 let	9,5 %	73,8 %	16,7 %	42
Ž 40-49 let	6,3 %	81,3 %	12,5 %	16
M 40-49 let	10,5 %	68,4 %	21,1 %	19
Celkem 40-49 let	8,6 %	74,3 %	17,1 %	35
Ž 50 let a více	20,0 %	70,0 %	10,0 %	20
M 50 let a více	0,0 %	69,6 %	30,4 %	23
Celkem 50 let a více	9,3 %	69,8 %	20,9 %	43
Ženy celkem	19,7%	69,7 %	10,5 %	76
Muži celkem	8,1 %	68,9 %	23 %	74

Testování statistické závislosti použitím testu χ^2 - Chí-kvadrát

Statistická závislost mezi proměnnými byla testována pomocí chí-kvadrát testu o vzájemné nezávislosti v kontingenční tabulce.

Podmínky použitelnosti testu

Použitelnost testu je vázána na splnění podmínky, že v žádném políčku tabulky není očekávaná četnost menší než 1 a méně než 20 % buněk má očekávanou četnost menší než 5. (viz poznámka pod tabulkou).

Testování závislosti

Pohlaví X Ovlivnitelnost cross merchandisingem

H₀: Neexistuje závislost mezi pohlavím a ovlivnitelností cross merchandisingu (Sig. > 0,05)

H₁: Existuje závislost mezi pohlavím a ovlivnitelností cross merchandisingu (Sig. < 0,05)

Tab. 5.10 Chí-kvadrát test

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,110 ^a	2	,029
Likelihood Ratio	7,311	2	,026
Linear-by-Linear Association	7,056	1	,008
N of Valid Cases	150		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,36.

Vyhodnocení testu

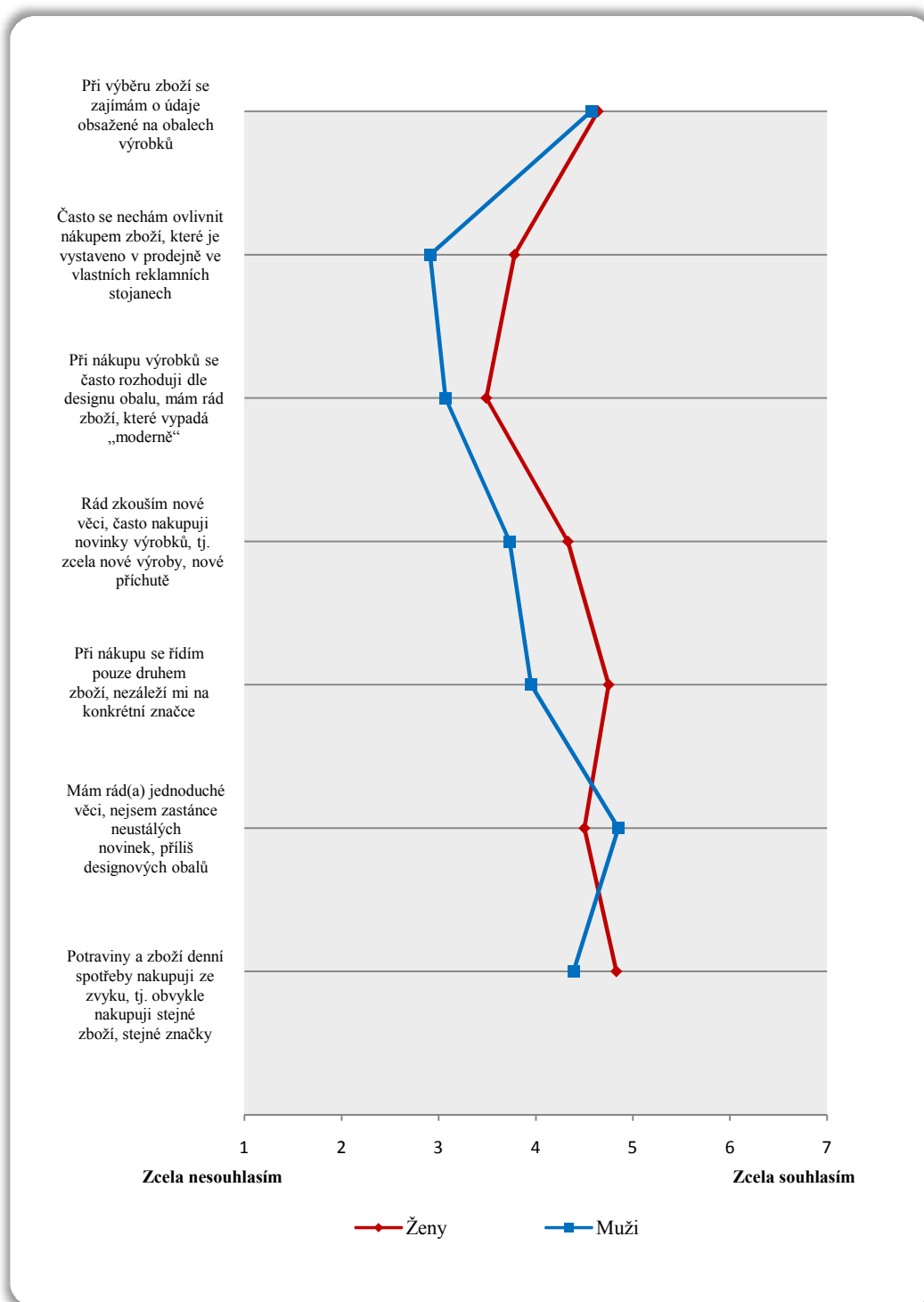
Výsledné zjištění závislosti udává hodnota v posledním sloupci ($0,029 < 0,05$) lze tedy konstatovat, že na 5% hladině významnosti přijímáme alternativní hypotézu H_1 o závislosti mezi pohlavím a ovlivnitelností křížovým vystavením. Testování potvrdilo, že impulzivním nákupům v důsledku křížového vystavení skutečně podléhají častěji ženy než muži.

5.4.5 Postoje zákazníků k nákupu

Postoje zákazníků k nákupu podle pohlaví

Ženy mají častější sklon k impulzivním nákupům, jsou přístupnější novinkám, rády vyzkouší zcela nové výrobky, nové příchutě. Muži dávají přednost jednoduchosti, typické je pro ně spíše zvykové chování, obvykle nakupují stejné zboží, již ověřených značek.

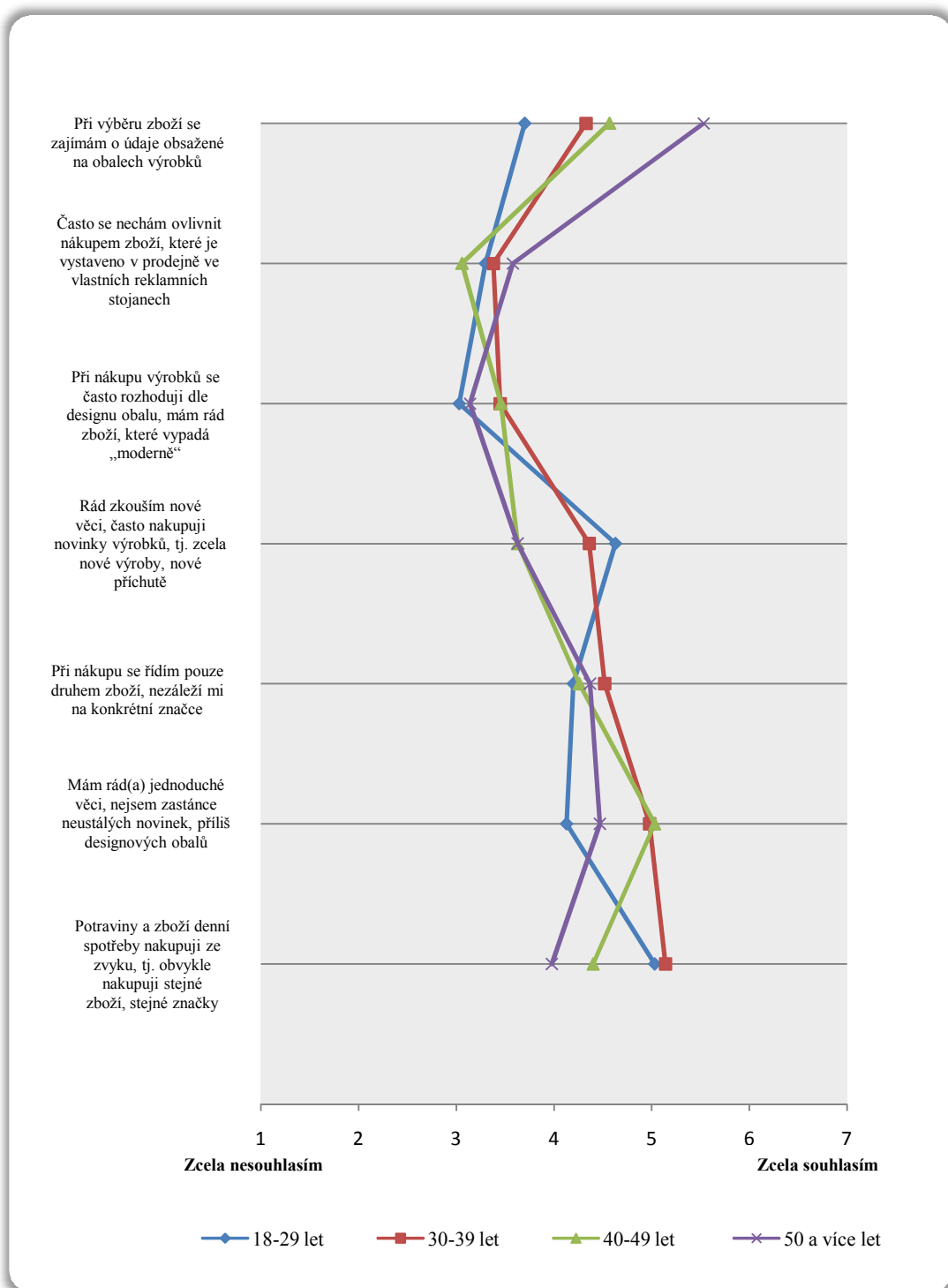
Obr. 5.18 Postoje zákazníků k nákupu podle pohlaví



Postoje zákazníků k nákupu podle věkové kategorie

Starší generace zákazníků se častěji zaměřují na údaje obsažené na obalech výrobků (údaje o složení, původu výrobku apod.) oproti mladším věkovým skupinám. Mladší věkové kategorie jsou pak otevřenější novinkám, zákazníci mladšího věku rádi zkouší nové věci, nové příchutě výrobků.

Obr. 5.19 Postoje zákazníků k nákupu podle věkové kategorie

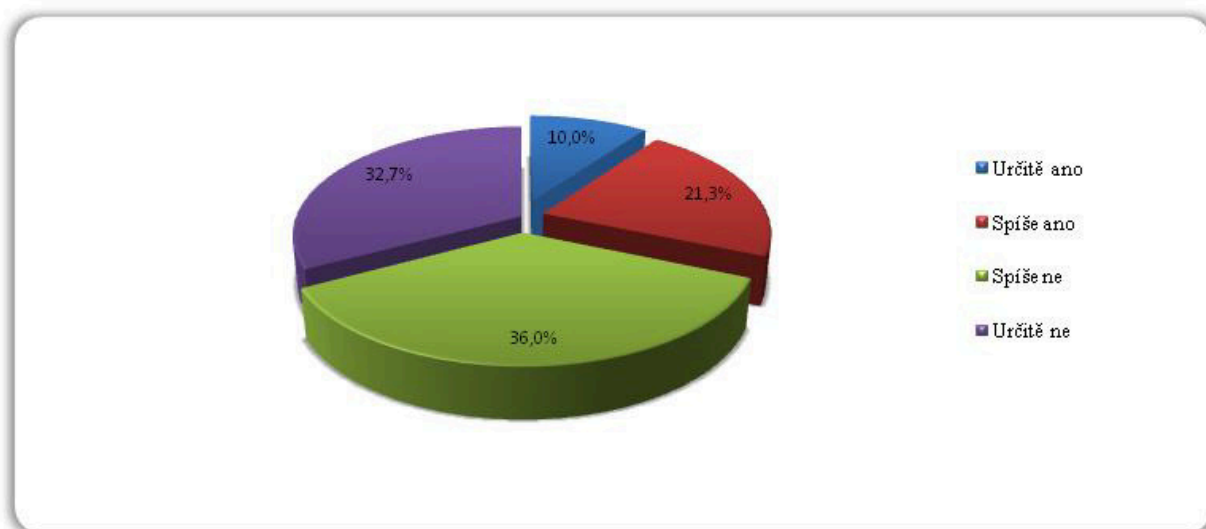


5.5 Nákupní rozhodnutí

5.5.1 Postoj k elektronickému nakupování potravin a zboží denní potřeby

Internetového nakupování se stává v posledních letech stále oblíbenější formou pořízení zboží. Do nedávné doby bylo elektronické nakupování využíváno zejména pro nákup elektroniky, sportovního zboží, oděvů apod. Virtuální prodejny potravin a zboží denní potřeby byly zákazníkům zpřístupněny až v nedávné době, kdy jako první tuto službu online nakupování zavedl maloobchodní řetězec Tesco. V současnosti je k dispozici pouze pro Prahu a okolí, na Mladoboleslavsku a Kladensku. V Moravskoslezském kraji maloobchodní řetězce elektronický prodej potravin a zboží denní potřeby zatím nenabízí. Výzkumný projekt měl podat přibližnou představu o tom, jaký je přístup potenciálních zákazníků k této formě pořízení zboží.

Obr. 5.20 Přístup k elektronickému nakupování potravin a zboží denní potřeby



Pozitivní přístup k elektronickému nakupování vyjádřilo 31,3 % dotazovaných. Zákazníci Moravskoslezského kraje jsou orientováni na cenu, pokud by tedy byl poplatek za zboží nastaven na takové úrovni, že by se zákazníkům nákup prostřednictvím prodejních e-shopů spíše prodražil, není zde předpoklad pro vysoký potenciál úspěchu. Dalším důvodem malého zájmu o tuto formu nakupování je zejména nemožnost zboží skutečně vidět a porovnat tak jeho čerstvost a kvalitu, zejména pak u čerstvých potravin. (maso a uzeniny, ovoce a zelenina).

Tab. 5.11 Přístup k elektronickému nakupování potravin a zboží denní potřeby dle pohlaví, věku, vzdělání

	Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne	Určitě ne	Počet respondentů ve skupině
Ž 18-29 let	11,1%	16,7%	44,4%	27,8%	18
M 18-29 let	16,7%	16,7%	41,7 %	25,0%	12
Celkem 18-29 let	13,3%	16,7%	43,3 %	26,7 %	30
Ž 30-39 let	0%	13,6%	50,0%	36,4%	22
M 30-39 let	0 %	40,0%	40,0%	20,0%	20
Celkem 30-39 let	0 %	26,2%	45,2%	28,6%	42
Ž 40-49 let	0 %	37,5%	37,5%	25,0%	16
M 40-49 let	42,1%	21,1%	15,8%	21,1%	19
Celkem 40-49 let	22,9%	28,6%	25,7 %	22,9%	35
Ž 50 let a více	15,0%	20,0%	20,0%	45,0%	20
M 50 let a více	0 %	8,7%	39,1%	52,2%	23
Celkem 50 let a více	7,0%	14,0%	30,2 %	48,8 %	43
Ženy celkem	6,6%	21,1%	36,8%	35,5%	76
Muži celkem	13,5%	21,6%	35,1%	29,7%	74
Celkem respondenti	10,0 %	21,3 %	36,0 %	32,7 %	150
Základní, vyučen	10,2 %	20,4 %	42,9 %	26,5 %	49
Středoškolské vzdělání	11,9 %	19,0 %	31,0 %	38,1 %	84
Vysokoškolské vzdělání	0 %	35,3 %	41,2 %	23,5 %	17

5.5.2 Testování statistické závislosti použitím testu χ^2 - Chí-kvadrát

Pro testování závislosti kategorizovaných proměnných lze využít chí-kvadrát test o vzájemné nezávislosti v kontingenční tabulce.

Podmínky použitelnosti testu

Test lze použít za předpokladu, že v žádném políčku tabulky není očekávaná četnost menší než 1 a méně než 20 % buněk má očekávanou četnost menší než 5. (viz poznámka pod výslednou tabulkou).

Testování závislosti

Pohlaví X přístup k elektronickému nákupu zboží denní potřeby

H₀: Neexistuje závislost mezi pohlavím a přístupem k elektronickému nakupování zboží denní potřeby (Sig. > 0,05)

H₁: Existuje závislost mezi pohlavím a přístupem k elektronickému nakupování zboží denní potřeby (Sig. < 0,05)

Tab. 5.12 Chi-kvadrát test

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,120 ^a	3	,548
Likelihood Ratio	2,153	3	,541
Linear-by-Linear Association	1,233	1	,267
N of Valid Cases	150		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,40.

Vyhodnocení testu

Pro stanovení statistické souvislosti mezi znaky slouží hodnota uvedená v posledním sloupci ($0,548 > 0,05$) lze tedy konstatovat, že na 5% hladině významnosti přijímáme nulovou hypotézu H_0 nezávislosti mezi pohlavím a přístupem k elektronickému nakupování zboží denní potřeby. Nelze tedy konstatovat, že by se názory na online nakupování zboží denní potřeby mezi muži a ženami výrazně odlišovaly.

5.6 Typologie nákupního chování

5.6.1 Redukce faktorů

Metodou faktorové analýzy se autorka výzkumu pokoušela zákazníky seskupit do několika typologických skupin dle různých postojů k nakupování. Respondenti vyjadřovali míru souhlasu s určitými tvrzeními týkající se nákupního chování. Rotace faktorů byla provedena metodou Varimax. Testy byly prováděny mnohonásobně tak, aby byl výsledek co nejadekvátnější. Některá tvrzení bylo nutné ze vstupního seznamu pro faktorovou analýzu vyloučit, neboť se navzájem vylučovaly. Výsledné shluky uvádí tabulka 5.14.

Podmínky pro užití faktorové analýzy:

- Hodnota signifikance < Sig. 0,05
- Hodnota KMO > 0,5

Tab. 5.13 KOM and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,664
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	465,192
	df	91
	Sig.	,000

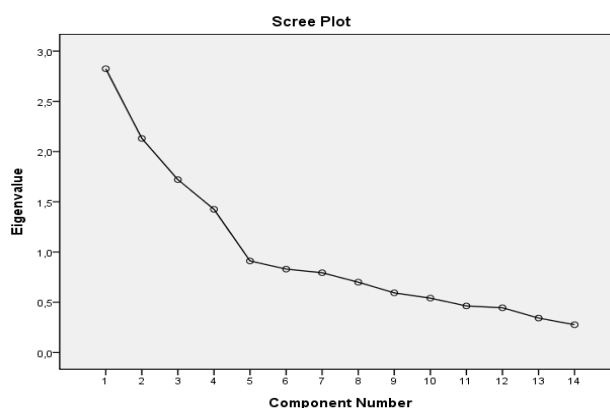
Barlettův test sfericity

Pozorovaná hladina významnosti je 0,000 což znamená, že korelační koeficienty mezi proměnnými nedosahují hodnoty 0 a je tedy splněn základní předpoklad pro provedení faktorové analýzy.

Kaiser-Meyer-Olkin - míra adekvátnosti výběrového souboru

Pro dobrou vypovídací schopnost modelu je nutné, aby hodnota v zeleně zbarvené buňce dosahovala hodnoty větší než 0,5. Čím více se hodnota přibližuje 1, tím vyšší je vypovídací hodnota faktorové analýzy. Hodnota KMO 0,664 má sice slabší vypovídací schopnost, přesto lze pozorovat uvnitř každého nově vzniklého shluku určitou spojitost.

Obr. 5.21 Scree Plot



Optimální počet faktorů signalizuje zlom v free plotu, čili tam, kde nacházíme největší pokles vlastních čísel mezi dvěma faktory. K výraznějšímu poklesu v grafu dochází mezi čtvrtým a pátým faktorem, vhodné je tedy omezení na čtyři faktory viz obr. 5.21.

Tab. 5.14 Výsledné shluky faktorové analýzy

Rotated Component Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
Často se nechám ovlivnit nákupem zboží, které je vystaveno v prodejně ve vlastních reklamních stojanech	,842			
Při nákupu výrobků se často rozhoduji dle designu obalu, mám rád zboží, které vypadá „moderně“	,796			
Pokud se v okolí nachází více prodejen, vybírám si vždy tu, která nabízí něco víc než jen zakoupení zboží, tj. tu, kde bude nákup „jakýmsi“ zážitkem (např. moderní prostředí, moderní technologické zařízení v prodejně)	,688			
Rád zkouším nové věci, často nakupuji novinky výrobků, tj. zcela nové výroby, nové příchutě	,600			-,582
Mám rád(a) jednoduché věci, nejsem zastánce neustálých novinek, příliš designových obalů		,724		
Potraviny a zboží denní spotřeby nakupuji ze zvyku, tj. obvykle nakupuji stejné zboží, stejné značky		,663		
Při nákupu zboží denní spotřeby zohledňuji cenu, téměř vždy „vyhrává“ levnější	,312	,646	-,307	
Nemám rád(a) neustále modernizace a nové technologie v maloobchodních řetězcích		,550		,357
Při nákupu se řídím pouze druhem zboží, nezáleží mi na konkrétní značce		,515		
Při výběru zboží se zajímám o údaje obsažené na obalech výrobků (složení, země původu, výrobce apod.)			,771	
Preferuji kvalitu před cenou, tj. dávám přednost kvalitním značkám zboží, i když je cena zboží o něco vyšší			,710	-,417
Značky maloobchodních řetězců pro nákup střídám, nenakupuji pouze v jedné značce řetězce	,361		,563	
Nakupuji na základě osobních zkušeností s daným zbožím (promo ochutnávky apod.)			,443	-,376
Zajímám se o akční nabídky zboží, do prodejny přicházím jen pro zboží v akci, jiné zboží nekupuji				,776

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

5.6.2 Typologie zákazníků

Pomocí faktorové analýzy je možné specifikovat čtyři shluky, které autorka výzkumu označila jako reklamní nadšenci, konzervativní typy zákazníků, zákazníci vyhledávající kvalitu a akční (slevoví) vyhledávači. Rysy jednotlivých typologií ukazuje tab. 5.15.

- Reklamní nadšenci (36 %)
- Konzervativní typ zákazníka (14,7 %)
- Zákazníci vyhledávající kvalitu (33,3 %)
- Akční (cenoví) vyhledávači (16 %)

Tab. 5.15 Výsledné typologie zákazníků Moravskoslezského kraje

REKLAMNÍ NADŠENCI	KONZERVATIVNÍ TYP ZÁKAZNÍKA
<ul style="list-style-type: none"> • Zákazníci vyhledávající „zážitek z nákupu“ • Snadno ovlivnitelní reklamou • Příznivci novinek (moderního designu obalu) • Sklon k občasným impulzivním nákupům • Spíše mladšího až středního věku • Nejčastěji nižšího či středního vzdělání <p>Nejvhodnější média pro oslovení: reklamní letáky, sociální sítě, reklama v místě prodeje, televize, internet</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vyhledávají „jednoduchost“ • Nejsou zastánci neustále modernizace • Kladou důraz na „levný nákup“ • Nakupují „ze zvyku“ • Při nákupu se řídí druhem zboží, nekladou důraz na značku • Nejčastěji střední a starší generace zákazníků <p>Nejvhodnější média pro oslovení: reklamní letáky, reklamní poutače (na akční zboží) v místě prodeje, reklamní upoutávky v rádiu</p>
ZÁKAZNÍCI VYHLEDÁVAJÍCÍ KVALITU	AKČNÍ (SLEVOVÍ) VYHLEDÁVAČI
<ul style="list-style-type: none"> • Kladou důraz na kvalitní zboží • Nakupují na základě osobních zkušeností • Zajíímají se o údaje na obalech výrobků <p>Nejvhodnější média pro oslovení: reklamní letáky (důraz na informace o původu zboží, složení), reklamní poutače v místě prodeje, reklamní upoutávky v TV (výstupy odborníků)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nakupují „v akcích“ • Pravidelně sledují akční nabídky • Orientují se podle ceny (akčního označení) • Spíše nižšího či středního vzdělání <p>Nejvhodnější média pro oslovení: reklamní letáky, akční poutače v místě prodeje, reklamní upoutávky v TV, sociální sítě</p>

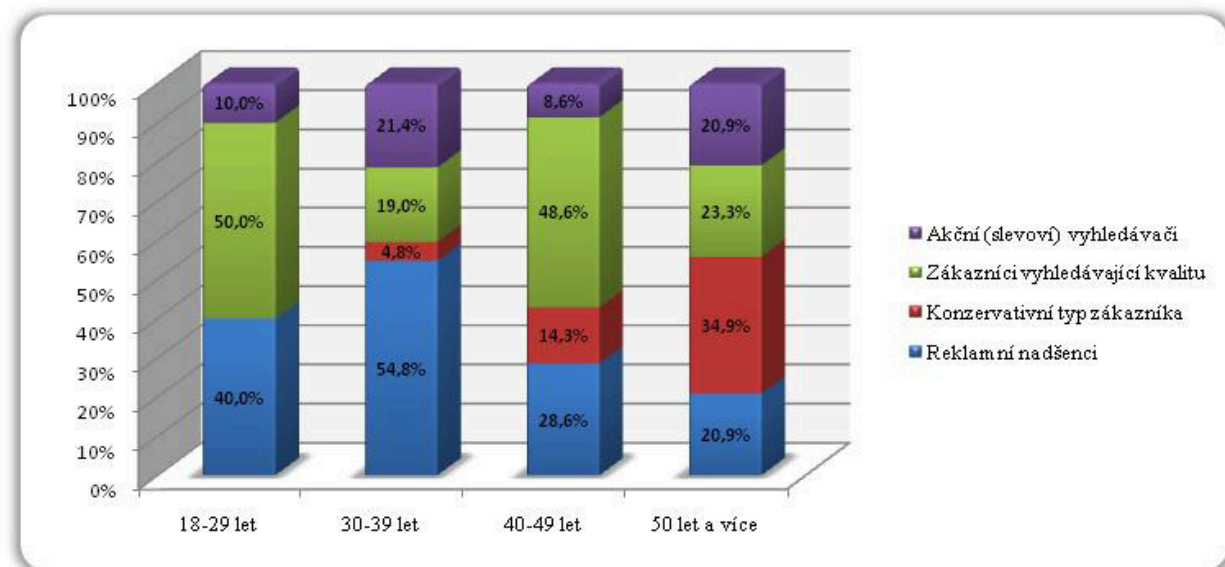
5.6.3 Vybrané postoje k nákupu dle zákaznických typologií

Na základě shlukové analýzy vytvořené ve statistickém programu PASW Statistics 18 (SPSS) byl každý respondent přiřazen do jedné ze čtyř typologií zákazníků (viz typologie zákazníků subkapitola 5.6.2). Autorka výzkumu se tak pokusila na vybraných otázkách ukázat chování zákazníků napříč danými typologiemi.

Zastoupení typologií zákazníků ve věkových kategoriích

Zatímco mladší generace respondentů patří k zákazníkům ovlivnitelných reklamou, k zákazníkům, kteří jsou otevření novinkám, moderním technologiím viz charakteristické rysy typologie reklamních nadšenců, starší věkové skupiny jsou častěji zastoupeny respondenty vyhledávajícími kvalitní zboží, popř. konzervativními typy zákazníků.

Obr. 5.22 Zastoupení typologií zákazníků ve věkových kategoriích

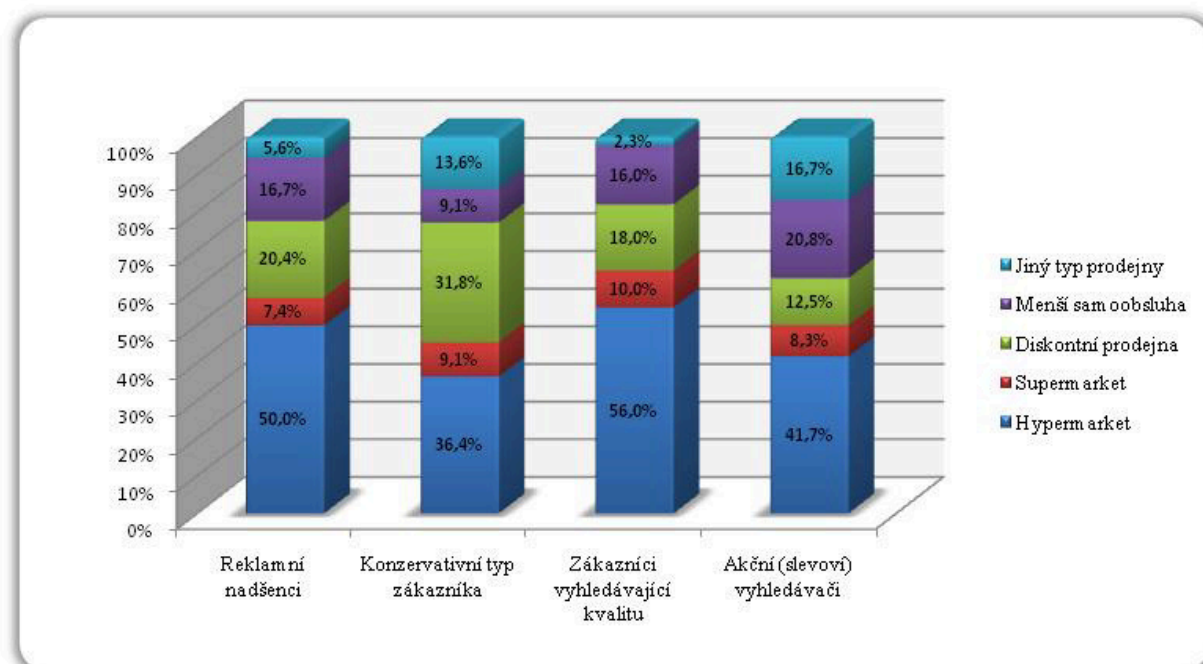


Hlavní místo nákupu podle typologie zákazníků

Převážná část zákazníků spadajících do typologie reklamních nadšenců volí jako své hlavní nákupní místo s největší útratou za zboží denní potřeby zejména hypermarkety. Tito zákazníci mají v oblibě místo nákupu, které nabízí určité „nákupní dobrodružství“, jsou nadšenci moderní technologie v retail, což může mít souvislost s volbou právě tohoto formátu, pro který jsou tyto skutečnosti nejvíce charakteristické.

Konzervativní typy zákazníků nemají vyhraněný určitý prodejní formát, jejich nejčastější místo nákupu je však hypermarket a diskontní prodejna. Zákazníci vyhledávající kvalitu taktéž volí nejčastěji hypermarkety. Formáty hypermarketů preferují jako hlavní místo nákupu rovněž akční (slevoví) vyhledávači.

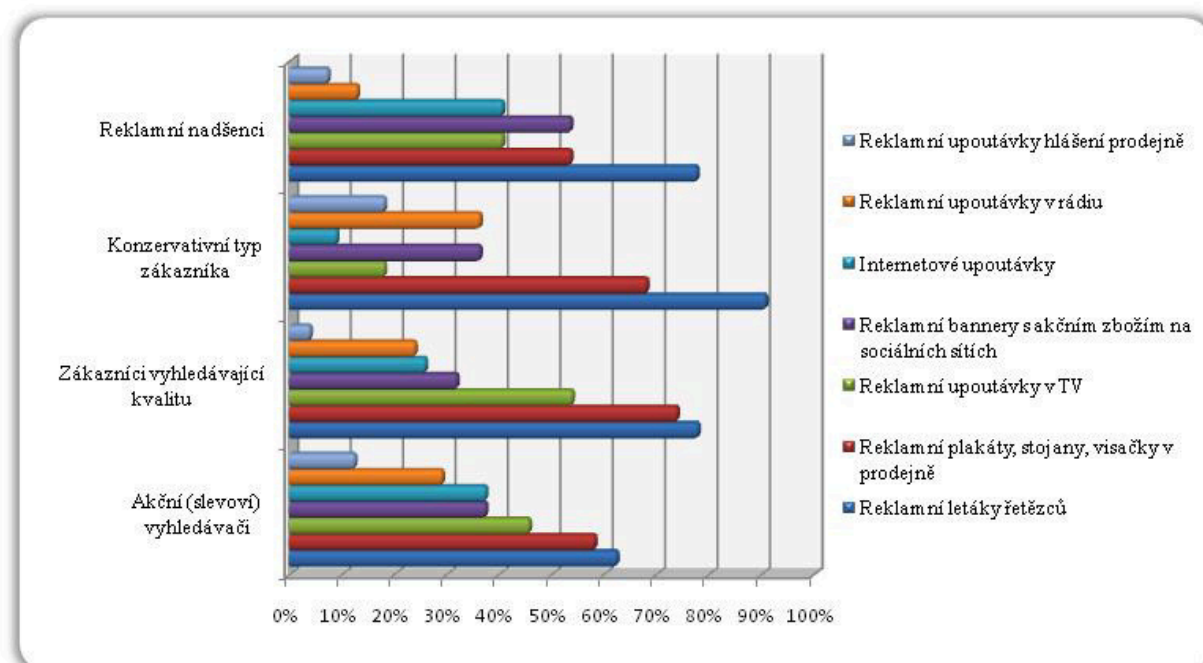
Obr. 5.23 Hlavní místo nákupu dle typu zákazníka



Nejvyužívanější zdroje čerpání informací podle typologií zákazníků

Hlavním zdrojem čerpání informací o nabídce zboží jsou u všech typologií reklamní letáky. Druhým nejčastějším informačním zdrojem jsou reklamní plakáty, visačky přímo na prodejní ploše. Za vyzdvižení stojí reakce reklamních nadšenců, kteří často čerpají informace rovněž z reklamních bannerů a jiných upoutávek na sociálních sítích.

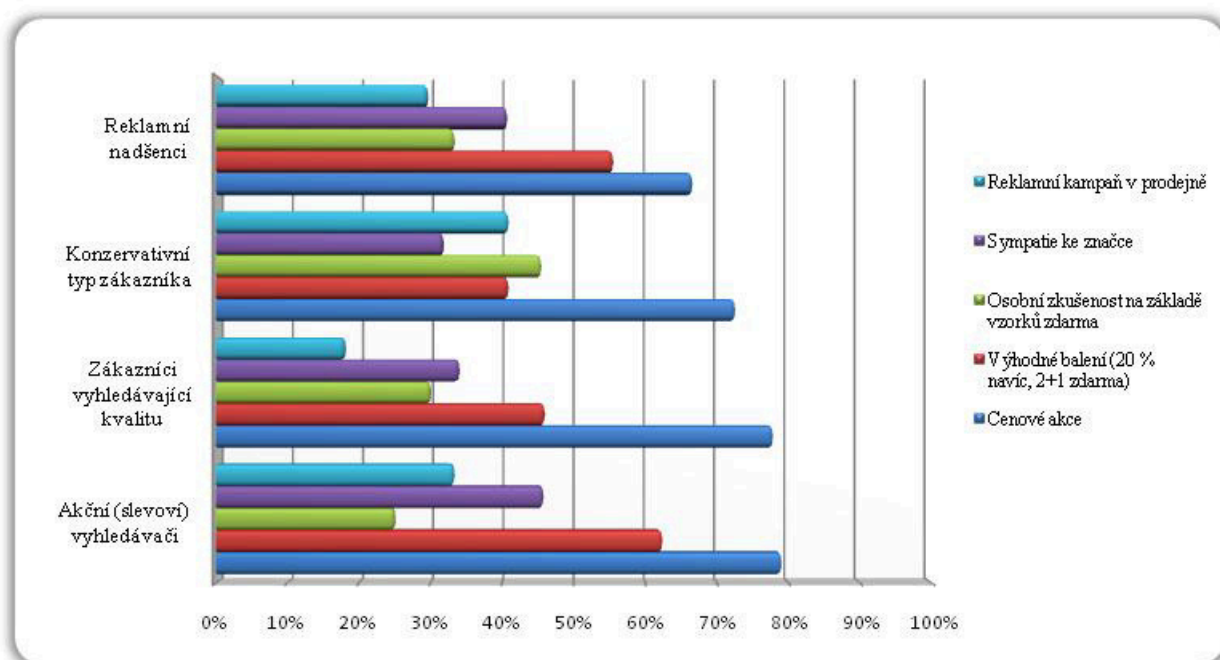
Obr. 5.24 Zdroje čerpání informací podle typologií zákazníků



Nejvíce využívané formy podporující koupi zboží podle typologií zákazníků

Zákazníky všech typologií nejčastěji naláká k zakoupení zboží cenová akce. Reklamní nadšence často naláká ke koupi také výhodné balení, osobní zkušenosti na základě vzorků zdarma, například promoakce s možností vyzkoušení zboží přímo v místě prodeje. Konzervativní zákazníci mají v oblibě rovněž možnost osobního vyzkoušení zboží na základě vzorků zdarma. Zákazníky vyhledávající kvalitu nejčastěji naláká k zakoupení zboží cenově výhodná nabídka kvalitních značek či výhodné balení. U akčních (slevových) vyhledávačů vítězí zejména akční nabídky (slevy) oblíbených značek a výhodnost balení.

Obr. 5.25 Nejvíce využívané formy podporující koupi zboží denní potřeby u jednotlivých typologií zákazníků



6 ZÁVĚR

Diplomová práce se zabývá chováním zákazníků na trhu maloobchodních řetězců, se zaměřením na oblast Moravskoslezského kraje. Data pro analýzu byla shromážděna elektronickým dotazníkovým šetřením. Výběrový vzorek respondentů byl sestaven technikou kvótního výběru. Výsledky výzkumu vycházejí ze 150 vyplněných elektronických formulářů respondentů ze všech okresů Moravskoslezského kraje.

Účelem práce bylo získat pohled na chování zákazníků na trhu maloobchodních řetězců, srovnat postoje a chování různých zákaznických skupin dle socio-demografických a geografických vlastností. Získaná data byla taktéž podrobena faktorové analýze s cílem vyprofilovat několik charakteristických typologií zákazníků.

Důkladné pochopení nákupního chování usnadňuje obchodním firmám lépe navrhnout marketingovou strategii a účinné komunikační prostředky, které přinutí zákazníky k návštěvě prodejny, přesvědčí je pro koupi zboží a namotivují je k opakovaným nákupům. Zkoumání nákupního chování umožňuje obchodním firmám vyjasnit, kdo je jejich zákazníkem, jaké jsou jeho charakteristické rysy, která kritéria zvažuje při výběru prodejny, kde čerpá informace o nabídce zboží, jaké nástroje podpory prodeje jej dokáží motivovat ke koupi.

Na změny nákupního chování zákazníků Moravskoslezského kraje se podepisují zejména obavy ze současné ekonomické situace. Výstupy marketingového výzkumu zaměřeného na chování zákazníků na trhu maloobchodních řetězců potvrzují výraznou orientaci zákazníků na cenu. Při nákupu potravin a zboží denní potřeby uvažují racionálně a berou na zřetel zejména co největší finanční úsporu, jak uvedlo 47 % respondentů. Pro 27 % dotazovaných je při nakupování nejdůležitější kvalita nabízeného zboží. Dalších 22 % zákazníků preferuje především rychlost nákupu. Celkovou nákupní atmosféru spojenou s jakýmsi „zážitkem“ z nakupování zohledňuje při výběru nákupního místa 4 % dotazovaných.

V úsilí maloobchodních řetězců by měla být snaha o uspokojení širokého okruhu zákaznických segmentů. Ideální variantou je tedy pro zákazníky Moravskoslezského kraje místo nákupu disponující kombinací akčních nabídek, dostupnosti kvalitního zboží, místo nákupu, které umožní rychlé pořízení zboží a zároveň poskytne zábavnou nákupní atmosféru.

Příkladem, jak zákazníkům poskytnout „nákupní dobrodružství“ a zároveň jim ušetřit čas strávený nákupem, může být moderní systém pokladny viz subkapitola 2.1.3, či skenovací zařízení zboží, které si zákazníci mohou sami naskenovat již v průběhu nakupování, u pokladny tak budou moci nákup už jen zaplatit. Rychlejšího nákupu lze rovněž docílit

zpřístupněním samoobslužného úseku pokladen či vyhrazením pokladního systému pro odbavení zákazníků s malým počtem nákupních položek.

Zákazníci vyhledávající levný nákup preferují především hypermarkety, popř. diskontní prodejny. Stejně tak pro kvalitní zboží zákazníci navštěvují spíše hypermarketové formáty. Pro rychlý nákup jsou preferovány zejména diskontní prodejny. Užít si nákup zákazníci přicházejí zejména do větších nákupních formátů hypermarketů.

Výrazná expanze hypermarketových formátů k sobě láká stále více nakupujících. Dle realizovaného výzkumu více než 48 % dotazovaných preferuje jako hlavní nákupní místo s největšími výdaji za potraviny a zboží denní potřeby hypermarketové prodejny.

Rozhodujícími kritérii při výběru místa nákupu jsou především dostupnost prodejny (60,7 %), širší sortimentu (53,3 %), celková cenová úroveň prodejny (44,7 %), akční nabídky zboží v letácích (43,3 %) a příjemná nákupní atmosféra v místě prodeje (31,3 %)

K nejvyhledávanějším značkám maloobchodních řetězců patří v Moravskoslezském kraji především Kaufland, který řadí mezi své tři nejčastěji navštěvované řetězce 51,3 % dotazovaných, dále Tesco hypermarket 35,3 % a hypermarketový řetězec Globus, který řadí mezi své tři nejnavštěvovanější místa nákupu 30,7 % dotazovaných.

Nejčastějším zdrojem čerpání informací o aktuální nabídce řetězců jsou dle výzkumu reklamní letáky. Nabídku v letácích si prohlíží 79,3 % dotazovaných, přičemž u 33,3 % respondentů pak právě akční zboží v reklamních letácích rozhoduje o výběru místa nákupu. Významným impulsem k pořízení zboží je rovněž reklama v místě prodeje, dle které se orientuje při nákupu 63,3 %. Zákazníci Moravskoslezského kraje jsou vysoce citliví na cenu. Jakákoliv akční či jiná výhodná nabídka patří mezi nejvíce preferované varianty, které u nich často vyvolají podnět k zakoupení zboží.

Shopper marketing s důrazem na reklamu v místě prodeje nabývá stále větší důležitosti. Jak potvrzují výsledky marketingového výzkumu, téměř 70 % dotazovaných realizuje konkrétní nákupního rozhodnutí až v místě prodeje. Přičemž 20 % se o obsahu nákupního košíku rozhoduje zpravidla vždy v prodejně, dalších 30 % respondentů složení nákupního košíku většinou dopředu naplánuje, ale konkrétní značky vybírá až dle nabídky prodejny.

Word of mouth neboli ústní reklama může mít na maloobchodní firmy významný dopad, a to jak pozitivní, tak i negativní. Těžištěm tzv. word of mouth jsou v současné době sociální sítě. Výsledky dotazníkového šetření dokazují, že více jak 87 % respondentů se o nepříjemných zkušenost dělí s ostatními lidmi, přičemž 21,3 % často své zážitky sdílí

i prostřednictvím zmíněných sociálních sítí. Pro maloobchodní řetězce představují komunitní sítě novou příležitost, jak šířit pozitivní WOM a posilovat image značky.

Faktorová analýza vytyčila čtyři typologie zákazníků, které byly autorkou pojmenovány jako reklamní nadšenci, konzervativci, zákazníci orientující se na kvalitu a akční (slevoví) vyhledávači. Charakteristické rysy každé typologie jsou uvedeny v tab. 5.15.

Veškeré smysluplné jednání obchodníka musí vždy v první řadě začínat úvahami o zákazníkovi, tj. kdo je zákazník, v jaké situaci se nachází, jaké je jeho nákupní chování, čím je tento nákupní proces determinován, jaké jsou jeho potřeby a přání. Pochopení nakupujících pak umožní obchodníkovi prohloubit propast vůči konkurenčním hráčům na trhu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Odborné publikace

1. BÁRTA, V., L. PÁTÍK a M. POSTLER. *Retail Marketing*. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
2. CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ et al. *Retail Management*. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
3. HAMMOND, Richard. *Chytře vedená prodejna: jak mít více zákazníků a větší tržby*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 200 s. ISBN 978-80-247-4162-8.
4. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of Marketing*. 14th edition. New Jersey: Pearson Education, Inc. ©2012. 637 s. ISBN-13: 978-0-13-700669-4.
5. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
6. LAMB, Charles. W., Joseph F. Hair a Carl D. McDaniel. *Essentials of Marketing*. 7th edition, Mason: South-Western Cengage Learning©2012. 648 s. ISBN-13: 978-0-538-47834-2.
7. SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
8. TALOO, Thelma J. *Business Organisation and Management*. New Delhi: Tata McGraw-Hill Publishing. 2007. 300 s. ISBN-13: 978-0-07-066008-3.
9. TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. vyd. Praha: Professional Publishing. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
10. VYSEKALOVÁ, JITKA et al. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
11. VYSEKALOVÁ, JITKA et al. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
12. ZAMAZALOVÁ, Marcela et al. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
13. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Tištěná periodika

14. DULÍKOVÁ, Jana. Čechům jde stále více o cenu. *Zboží&Prodej*. 2012, č. 196, s. 24. ISSN 1802-1662.
15. DULÍKOVÁ, Jana. Na co slyší jihočeský spotřebitel. *Samoška: příloha o tradičním obchodě*. 2012, č.9, s.12. ISSN 1802-1662.
16. NEUMANN, Pavel. Web je pro potraviny slibný prodejní kanál. *Zboží&Prodej*. č. 196, s. 30. ISSN 1802-1662.
17. PLUNDR, Otakar. Znovuzrození kuponingu. *Trend Marketing*. č. 12, s. 40. ISSN 1214-9594.
18. RAPPAPORT, Steve. Když budete dobří, možná bude i svatba. *Zboží&Prodej*. 2012, č. 195, s. 26. ISSN 1802-1662.

Elektronické zdroje

19. Aktuální prognóza ČNB. In: *ČNB*. [online]. 6.2.2013 [cit. 2013-02-07]. Dostupné z: http://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza/index.html
20. ČTK. Billa, Interspar a Albert plánují spuštění e-shopů s potravinami. In: *Finanční noviny* [online]. 5.12.2012 [cit. 2012-12-10]. Dostupné z: <http://www.financninoviny.cz/zpravodajstvi/pocitace/zpravy/874290>
21. ČTK. Obchodní řetězce otevrou příští rok desítky nových prodejen. In: *Deník* [online]. 15.11.2012 [cit. 2012-12-13]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/obchodni-retezce-otevrou-pristi-rok-desitky-novych-prodejen-20121115.html>
22. ČTK. Žádný z obchodních řetězců na trhu nemá větší než 10% podíl na trhu. In: *Finanční noviny* [online]. 28.11.2012 [cit. 2012-12-20]. Dostupné z: http://www.financninoviny.cz/zpravy/zadny-z-obchodnich-retezcu-v-cr-nema-vetsi-nez-10-pct-podil-na-trhu/871337&id_seznam=
23. Daňová reforma. *Informační centrum vlády*. [online]. ©2012-2013 [cit. 2012-12-07]. Dostupné z: <http://icv.vlada.cz/cz/danova-reforma/>
24. DIVIŠ, František. V Moravskoslezském kraji vedou hypermarkety. In: *Retail Info Plus* [online]. 3.10.2012 [cit. 2012-11-15]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/magazin/%C4%8Dl%C3%A1nky/v-moravskoslezsk%C3%A9m-kraji-vedou-hypermarkety>

25. DTZ. Tým DTZ zpracoval zcela nová data o českém maloobchodním trhu. In: *Cpm* [online]. 2012 [cit. 2013-01-02]. Dostupné z: <http://www.ecpm.cz/cz/clanky/1051-tym-dtz-zpracoval-zcela-nova-data-o-ceskem-maloobchodnim-trhu>
26. Důchody v Moravskoslezském kraji v roce 2011. In: *Český statistický úřad*. [online]. 2013 [cit. 2013-02-07]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/duchody_v_moravskoslezskem_kraji_v_roce_2011
27. ELTEA. References. *Eltea: jazyková agentura*. [online]. 2012 [cit. 2012-12-10]. Dostupné z: <http://www.eltea-agentura.cz/en/reference.php>
28. FREY, Petr. Shopper marketingová revoluce v místě prodeje. In: *Novetrendy.cz* [online]. 20.4.2011 [cit. 2012-12-20]. Dostupné z: <http://www.novetrendy.cz/news/shopper-marketingova-revoluce-v-miste-prodeje/>
29. HANŽLOVÁ, Jitka. Další obchodní řetězce začnou prodávat potraviny přes internet. In: *Český rozhlas* [online]. 5.12.2012 [cit. 2012-12-20]. Dostupné z: http://m.rozhlas.cz/zpravy/domaciekonomika/_zprava/dalsi-obchodni-retezce-zacnou-prodavat-potraviny-pres-internet--1146106
30. Historie. *Globus* [online]. ©2001-2013 [cit. 2013-01-20]. Dostupné z: <http://www.globus.cz/globus-olomouc/historie.html>
31. Historie společnosti Billa. *Billa* [online]. 2012 [cit. 2012-12-20]. Dostupné z: http://www.billa.cz/Layouts/dd_bi_subseite2008.aspx?pageId=109992&folderid=43391
32. Chování zákazníka. *Marketing* [online]. ©2008 [cit. 2012-12-15]. Dostupné z: http://marketing.topsid.com/index.php?war=chovani_zakaznika&unit=typy_chovani
33. JESENSKÝ, Daniel. Neuromarketingové výzkumné metody v místě prodeje. In: *Mediaguru* [online]. 13.6.2012 [cit. 2012-12-18]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/06/neuromarketingove-vyzkumne-metody-v-miste-prodeje/#.UR6SFKXtSON>
34. KLÁNOVÁ, Eva. Zákazníka čeká „nákupní dobrodružství“. In: *Retailinfo* [online]. 2012, roč. 2, č. 11/2012 [cit. 2012-12-10] ISSN 1805-0042. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/plus/2012/11/?pn=36>
35. KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a segmentace trhu. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8. Dostupné z: <http://books.google.cz/books?id=Vn-tAts->

BjoC&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

36. KRÁSNÝ, Tomáš. Proč je shopper marketing nejrychleji rostoucí disciplínou? In: Blue events [online]. 29.9.2010 [cit. 2012-12-15]. Dostupné z: A1_Krasny-CZ...present.blueevents.eu/.../ShopperMarketing2010/A1_Krasny-CZ.pdf
37. Lidl. *Lidl*. [online]. ©2013 [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: <http://lidl.akce-letaky.cz/>
38. MACKOVÁ, Jana. Rekordman v lovu zákazníků: mobilní marketing. In: *Strategie.cz* [online]. 16.12.2012 [cit. 2012-12-17]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/rekordman-v-lovu-zakazniku-mobilni-marketing-940521>
39. Maloobchodní síť Hruška. *Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR* [online]. ©2006 [cit. 2013-01-22]. Dostupné z: <http://www.socr.cz/scripts/modules/socrcen/detail.php?id=67>
40. Maloobchodní trh 2012: krize nebo revoluce? In: *Businessinfo.cz* [online]. 24.2.2012 [cit. 2012-12-20]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/maloobchodni-trh-2012-krize-revoluce-3217.html>
41. MARTÍNEK, Tomáš. Neuromarketing. In: *Webčesky.cz* [online]. 25.10.2012 [cit. 2012-12-17]. Dostupné z: <http://www.webcesky.cz/neuromarketing/>
42. Mobilní marketing. *Reklama v telefonu.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-12-10]. Dostupné z: <http://www.reklamavtelefonu.cz/mobilni-marketing/>
43. MORAVCOVÁ, Květa. QR kód usnadňuje nakupování po internetu. In: *Rozhlas* [online]. 10.8.2011 [cit. 2012-12-20]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/technika/_zprava/932586
44. Neuromarketing. In: *Wikipedia: otevřená encyklopedie* [online]. poslední aktualizace 7.1.2013 [cit. 2013-01-18]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Neuromarketing>
45. Obchod v ČR v roce 2011. In: *Mistoprodeje.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-11-20]. Dostupné z: <http://www.mistoprodeje.cz/instore-v-mediich/tematicke-clanky/obchod-v-cr-v-roce-2011.html>
46. O nás. *Albert* [online]. ©2013 [cit. 2013-01-16]. Dostupné z: <http://www.albert.cz/o-nas/o-spolecnosti/>
47. O nás. *Penny Market* [online]. 2012 [cit. 2012-11-16]. Dostupné z: <http://www.penny.cz/index.php?id=11>

48. O nás. *Tesco*[online]. 2012 [cit. 2012-11-16]. Dostupné z:<http://www.itesco.cz/cs/tesco-v-cr/o-nas/>
49. PEŠÁK, Alexandr. Stárnutí populace. In: *Observař bezpečnosti silničního provozu*. [online]. 4.4.2007 [cit. 2012-12-10]. Dostupné z: <http://www.czrso.cz/clanky/starnuti-populaci/>
50. Projekce obyvatelstva do roku 2065. *Svaz průmyslu a dopravy ČR*. [online]. ©2009 [cit. 2012-11-15]. Dostupné z: http://www.spcr.cz/statistika/projekce_d.htm
51. Průměrná mzda v Moravskoslezském kraji v 1. až 3. čtvrtletí 2012. In: *Český statistický úřad*. [online]. 4.12.2012 [cit. 2012-12-15]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/prumerna_mzda_v_moravskoslezskem_kraji_v_1_az_3_cetvrtleti_2012
52. Putting elements of neuromarketing into practice. In: *Marketing Update* [online]. 25.11.2009 [cit. 2012-12-10]. Dostupné z: <http://www.marketingupdate.co.za/?IDStory=20871>
53. Regionální rozdíly v úrovni kupní síly se dále prohlubují. In: *Incoma GfK* [online]. 1.11.2011 [cit. 2012-11-05]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1197&lmg=CZ&ctr=203>
54. SKÁLA, Zdeněk. Rychlé změny nákupního chování: přání zákazníků i tlak ekonomiky. In: *Incoma GfK*[online]. 13.2.2013 [cit. 2012-02-19]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1251&lmg=CZ&ctr=203>
55. Skupina Kaufland. *Kaufland* [online]. 2012 [cit. 2012-12-18]. Dostupné z: http://www.kaufland.cz/Home/05_Spolecnost/007_Skupina_Kaufland/index.jsp
56. Socializace. In: *Wikipedia: otevřená encyklopedie*. [online]. poslední aktualizace 17.2.2013 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Socializace>
57. Spar Česká republika. *Interspar* [online]. 2012 [cit. 2012-12-18]. Dostupné z: http://www.interspar.cz/spar/o_nas/SPAR_v_Ceske_republice.htm
58. Statistická ročenka Moravskoslezského kraje 2012. In: *Český statistický úřad:krajská správa ČSÚ v Ostravě*. [online]. 28.12.2012 [cit. 2012-01-10]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/krajp/801011-12-xt>
59. Svaz českých a moravských spotřebních družstev. *COOP* [online]. ©2010 [cit. 2012-12-14]. Dostupné z: <http://www.skupina.coop/cz/O-skupine/Clanek/210-Svaz-ceskych-a-moravskych-spotrebnich-druzstev>

60. TALL, Martin. Tobii Glasses. A new head mounted eyetracker. In: *Gaze interaction* [online]. 22.6.2010 [cit. 2012-12-16]. Dostupné z: <http://gazeinteraction.blogspot.cz/2010/06/tobii-glasses-headmounted-eye-tracker.html>
61. Technologie RFID, od RADARU až do nákupního košíku. In: *Retail Info Plus*. [online]. 2012 [cit. 2012-12-16]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/plus/2012/11/?pn=36>
62. Učení. In: *Wikipedia: otevřená encyklopedie encyklopedie* [online]. poslední aktualizace 6.2.2013 [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/U%C4%8Den%C3%AD>
63. WIESNER, Weni. Referenční skupina. In: *Motiv8.cz* [online]. 13.8.2009 [cit. 2012-02-19]. Dostupné z: <http://www.motiv8.cz/r/referencni-skupina.html>
64. ZANDL, Patrick. 3G týden: Další továrna na mobily v ČR? In: *Mobil.cz* [online]. 19.5.2005 [cit. 2012-12-17]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/3g-tyden-dalsi-tovarna-na-mobily-v-cr-dbz-/mob_tech.aspx?c=A050517_234439_mob_operatori_zan
65. Žabka. In: *Wikipedia: otevřená encyklopedie* [online]. poslední aktualizace 15.10.2012 [cit. 2012-12-12]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/%C5%BDabka>
66. ŽIŽKOVÁ, Jana. QR kód na obalech, ale i na sklenicích. In: *Retail Info Plus* [online]. 30.3.2012 [cit. 2012-12-10]. Dostupné z: <http://www.retailinfo.cz/magazin/clanky/qr-kod-na-obalech-ale-treba-i-na-sklenicich>

SEZNAM ZKRATEK

apod.	a podobně
aj.	a jiné
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSÚ	český statistický úřad
EkF	Ekonomická fakulta
Kč	koruna česká
popř.	popřípadě
resp.	respektive
např.	například
obr.	obrázek
tab.	tabulka
tj.	to je
tzn.	to znamená
tzv.	takzvaný
www	World Wide Web

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 2.1 Moderní technologie pokladny.....</i>	<i>8</i>
<i>Obr. 2.2 Skenovací zařízení pro zákazníky.....</i>	<i>8</i>
<i>Obr. 2.3 Aktivní RFID čipy v pohybu.....</i>	<i>9</i>
<i>Obr. 2.4 Heat mapy a hlavní cesty kupujících.....</i>	<i>9</i>
<i>Obr. 2.5 QR kód.....</i>	<i>9</i>
<i>Obr. 2.6 Eyetracker.....</i>	<i>10</i>
<i>Obr. 2.7 EEG Scanner.....</i>	<i>10</i>
<i>Obr. 2.8 Biosenzorická čelenka.....</i>	<i>10</i>
<i>Obr. 2.9 Heatmapy.....</i>	<i>10</i>
<i>Obr. 2.10 Akční agenti řetězce Albert.....</i>	<i>12</i>
<i>Obr. 2.11 Logo Kaufland.....</i>	<i>13</i>
<i>Obr. 2.12 Logo Lidl.....</i>	<i>13</i>
<i>Obr. 2.13 Logo Billa.....</i>	<i>13</i>
<i>Obr. 2.14 Logo Penny.....</i>	<i>13</i>
<i>Obr. 2.15 Logo Tesco.....</i>	<i>14</i>
<i>Obr. 2.16 Logo Albert.....</i>	<i>14</i>
<i>Obr. 2.17 Logo Albert.....</i>	<i>14</i>
<i>Obr. 2.18 Logo Globus.....</i>	<i>14</i>
<i>Obr. 2.19 Logo Spar.....</i>	<i>14</i>
<i>Obr. 2.20 Logo COOP.....</i>	<i>14</i>
<i>Obr. 2.21 Logo Hruška.....</i>	<i>15</i>
<i>Obr. 2.22 Logo Žabka.....</i>	<i>15</i>
<i>Obr. 2.23 Tržní podíly 10 největších řetězců na trhu rychloobrátkového zboží v roce 2011.....</i>	<i>15</i>
<i>Obr. 2.24 Prodejní plochy prodejen potravinářských řetězců v Moravskoslezském kraji.....</i>	<i>17</i>
<i>Obr. 2.25 Pohyb obyvatel v okresech Moravskoslezského kraje v letech 2006 - 2011.....</i>	<i>19</i>
<i>Obr. 2.26 Věkové složení obyvatelstva v Moravskoslezském kraji stav k 31.12.....</i>	<i>20</i>
<i>Obr. 2.27 Prognóza průměrného věku v letech.....</i>	<i>20</i>
<i>Obr. 2.28 Průměrná úroveň kupní síly v krajích.....</i>	<i>22</i>
<i>Obr. 2.29 Vývoj podílu TOP 10 obchodních skupin na trhu s rychloobrátkovým zbožím.....</i>	<i>23</i>
<i>Obr. 2.30 Vývoj průměrné výše starobního důchodu.....</i>	<i>23</i>
<i>Obr. 3.1 Komplexní přístup ke sledování spotřebního chování.....</i>	<i>29</i>
<i>Obr. 3.2 Model nákupního chování.....</i>	<i>30</i>
<i>Obr. 3.3 Model S-R proces chování kupujícího.....</i>	<i>31</i>
<i>Obr. 3.4 Model S-R-O.....</i>	<i>31</i>
<i>Obr. 3.5 Ponákladní chování.....</i>	<i>34</i>
<i>Obr. 5.1 Obecný vztah respondentů k nakupování.....</i>	<i>44</i>
<i>Obr. 5.2 Nejčastější zdroje čerpání informací a intenzita preference každého zdroje dle pořadí.....</i>	<i>47</i>
<i>Obr. 5.3 Přístup k nabídkovým letákům pro různé kategorie respondentů.....</i>	<i>47</i>
<i>Obr. 5.4 Word of mouth zákazníků.....</i>	<i>48</i>
<i>Obr. 5.5 Faktory ovlivňující výběr řetězce a intenzita jejich preference dle pořadí 1., 2., 3.....</i>	<i>50</i>
<i>Obr. 5.6 Hlavní nákupní místo zboží denní potřeby.....</i>	<i>50</i>
<i>Obr. 5.7 Preference hlavního místa nákupu dle věkové kategorie.....</i>	<i>52</i>
<i>Obr. 5.8 Značky maloobchodních řetězců preferované jako TOP 1.....</i>	<i>53</i>
<i>Obr. 5.9 Nejpreferovanější značky maloobchodních řetězců včetně pořadí preference 1., 2., 3.....</i>	<i>54</i>
<i>Obr. 5.10 Srovnání obecného přístupu k nakupování a nejvíce preferovaného maloobchodního řetězce.....</i>	<i>55</i>
<i>Obr. 5.11 Nejčastěji uváděné důvody zákazníků vedoucí k omezení frekvence nákupu v prodejní jednotce.....</i>	<i>56</i>
<i>Obr. 5.12 Postoje zákazníků při výběru prodejny podle pohlaví.....</i>	<i>57</i>
<i>Obr. 5.13 Postoje zákazníků při výběru prodejny podle věkové kategorie.....</i>	<i>58</i>
<i>Obr. 5.14 Intenzita plánování nákupu.....</i>	<i>60</i>
<i>Obr. 5.15 Intenzita plánování nákupu podle pohlaví.....</i>	<i>61</i>
<i>Obr. 5.16 Nejvíce preferované varianty vyvolávající podnět k zakoupení zboží denní potřeby dle pořadí preference.....</i>	<i>62</i>
<i>Obr. 5.17 Vnímání cross merchandisingu.....</i>	<i>63</i>
<i>Obr. 5.18 Postoje zákazníků k nákupu podle pohlaví.....</i>	<i>66</i>
<i>Obr. 5.19 Postoje zákazníků k nákupu podle věkové kategorie.....</i>	<i>67</i>
<i>Obr. 5.20 Přístup k elektronickému nakupování potravin a zboží denní potřeby.....</i>	<i>68</i>
<i>Obr. 5.21 Scree Plot.....</i>	<i>71</i>
<i>Obr. 5.22 Zastoupení typologií zákazníků ve věkových kategoriích.....</i>	<i>74</i>
<i>Obr. 5.23 Hlavní místo nákupu dle typu zákazníka.....</i>	<i>75</i>
<i>Obr. 5.24 Zdroje čerpání informací podle typologií zákazníků.....</i>	<i>75</i>
<i>Obr. 5.25 Nejvíce využívané formy podporující koupi zboží denní potřeby u jednotlivých typologií zákazníků.....</i>	<i>76</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 2.1 Top 10 obchodních řetězců v ČR podle tržeb v roce 2011</i>	16
<i>Tab. 2.2 Základní tendence vývoje pro Moravskoslezský kraj</i>	19
<i>Tab. 2.3 Prognóza měnového kurzu</i>	22
<i>Tab. 2.4 Průměrná výše starobního důchodu podle okresů v letech 2006 - 2011</i>	23
<i>Tab. 2.5 Prognóza inflace</i>	24
<i>Tab. 3.1 Fáze životního cyklu rodiny</i>	36
<i>Tab. 4.1 Rozložení respondentů dle stanovených kvót</i>	40
<i>Tab. 4.2 Harmonogram výzkumného projektu</i>	41
<i>Tab. 5.1 Obecný pohled na nakupování napříč pohlavím a věkovými kategoriemi</i>	45
<i>Tab. 5.2 Nejčastější zdroje čerpání informací při nákupu potravin a zboží denní potřeby</i>	46
<i>Tab. 5.3 Faktory ovlivňující výběr maloobchodního řetězce dle pohlaví a věkové kategorie</i>	49
<i>Tab. 5.4 Hlavní nákupní místo potravin a zboží denní potřeby z hlediska okresu bydliště</i>	51
<i>Tab. 5.5 Chi-kvadrát test</i>	52
<i>Tab. 5.6 Role kupního procesu při nákupu potravin a zboží denní potřeby pro domácnost dle pohlaví a věku</i>	59
<i>Tab. 5.7 Chi-kvadrát test</i>	60
<i>Tab. 5.8 Nejvíce preferované varianty podporující nákup zboží denní potřeby pohlaví a věkové kategorie</i>	62
<i>Tab. 5.9 Vnímání cross merchandisingu podle zákazníků</i>	64
<i>Tab. 5.10 Chi-kvadrát test</i>	65
<i>Tab. 5.11 Přístup k elektronickému nakupování potravin a zboží denní potřeby dle pohlaví, věku, vzdělání</i>	69
<i>Tab. 5.12 Chi-kvadrát test</i>	70
<i>Tab. 5.13 KOM and Barlett's Test</i>	71
<i>Tab. 5.14 Výsledné shluky faktorové analýzy</i>	72
<i>Tab. 5.15 Výsledné typologie zákazníků Moravskoslezského kraje</i>	73

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 24.4.2013



.....
jméno a příjmení studenta

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1	Dotazník
Příloha 2	Rozpočet marketingového výzkumu
Příloha 3	Tabulky

DOTAZNÍK

Vážený respondente,

jsem studentkou 2. ročníku navazujícího studia Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava oboru Marketing a obchod. Dovoluji si Vás požádat o spolupráci při vyplnění dotazníku, který poslouží ke zpracování závěrečné diplomové práce na téma „Analýza chování zákazníků na trhu maloobchodních řetězců“. Dotazník je zcela anonymní a Vaše názory budou využity výhradně pro potřeby diplomové práce. Jako poděkování za spoluúčast na tomto projektu Vám v případě zájmu mohu zaslat náhled závěrečných výsledků.

Děkuji Vám za spolupráci a čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.

Bc. Zdeňka Obrusníková

Není-li uvedeno jinak, označte, prosím, pouze jednu variantu odpovědi.

1. Co Vás před nakupováním potravin a zboží denní potřeby nejvíce zajímá?

- 1.1 ☐ Jak strávit nakupováním co nejméně času
- 1.2 ☐ Jak nejlevněji nakoupit
- 1.3 ☐ Jak nakoupit co nej kvalitněji
- 1.4 ☐ Jak si nakupování nejlépe užít (místo s největším zážitkem z nákupu)

**2. V kterém typu prodejny utratíte v průměru největší část výdajů za potraviny a zboží denní potřeby?
(Berte v úvahu průměrnou měsíční útratu)**

- 2.1 ☐ Hypermarket (Kaufland, Tesco, Globus, Albert hypermarket, Interspar)
- 2.2 ☐ Supermarket (Billa, Albert supermarket, Spar supermarket, Tesco supermarket)
- 2.3 ☐ Diskontní prodejna (Penny Market, Lidl)
- 2.4 ☐ Menší samoobsluha (Coop Jednota, Hruška apod.)
- 2.5 ☐ Specializovaná prodejna (Uzenářství, Pekařství)
- 2.6 ☐ Jinde (uved'te).....

3. Jak často chodíte (vy osobně) v průměru nakupovat potraviny a zboží denní potřeby?

- 3.1 ☐ Každodenně
- 3.2 ☐ Několikrát za týden
- 3.3 ☐ 1 x týdně
- 3.4 ☐ 2-3 x za měsíc
- 3.5 ☐ Výjimečně

Příloha 1/2

4. Vyberte, prosím, tři maloobchodní řetězce, které preferujete pro nákup potravin a zboží denní potřeby (U těchto tří vybraných řetězců určete pořadí dle preference 1., 2., 3.). Pokud preferujete pouze jednu značku řetězce, uveďte pouze 1. příčku, pokud preferujete pouze dvě značky řetězců, uveďte pouze 1., 2.)

- 4.1 ☐ Tesco hypermarket
- 4.2 ☐ Tesco supermarket
- 4.3 ☐ Tesco Expres
- 4.4 ☐ Globus
- 4.5 ☐ Kaufland
- 4.6 ☐ Albert hypermarket
- 4.7 ☐ Albert supermarket
- 4.8 ☐ Spar
- 4.9 ☐ Interspar
- 4.10 ☐ Billa
- 4.11 ☐ Penny Market
- 4.12 ☐ Lidl
- 4.13 ☐ Coop Jednota
- 4.14 ☐ Hruška
- 4.15 ☐ Jiný (uveďte).....

5. Uveďte, prosím, tři kritéria, podle kterých si vybíráte konkrétní maloobchodní řetězec pro nákup potravin a zboží denní potřeby (U těchto tří vybraných kritérií určete pořadí 1., 2., 3.)

- 5.1 ☐ Celková šíře sortimentu (výběr z velkého množství značek různých výrobců)
- 5.2 ☐ Nákupní atmosféra (moderní interiér prodejny, uspořádání prodejny, příjemné prostředí, hudba)
- 5.3 ☐ Cenová úroveň (vyhledávám prodejnu dle celkově nejnižších cen v porovnání s nabídkou ostatních)
- 5.4 ☐ Dostupnost prodejny (vybírám ten řetězec, který se nachází nejbližší, nepřehlížím na značku řetězce)
- 5.5 ☐ Akční nabídky zboží z letáků (sleduji akční nabídky prodejen, poté se rozhoduji o místě nákupu)
- 5.6 ☐ Moderní technologie v prodejně (samoobslužné pokladny, komfortní služby pro zákazníky apod.)
- 5.7 ☐ Věrnostní karty (slevy na nákup, bonusy) a jiné výhody nabízené stálým zákazníkům
- 5.8 ☐ Další nákupní možnosti v areálu prodejny (butiky, restaurační zařízení apod.)

6. Vyberte, prosím, ze seznamu tři zdroje, kterými jste nejvíce ovlivněni při nákupu potravin a zboží denní potřeby v maloobchodních řetězcích (Uveďte pořadí 1., 2., 3. do sloupce u tří vybraných zdrojů)

- 6.1 ☐ Internetové upoutávky (reklamní bannery na akční zboží na úvodní stránce vyhledávačů (seznam.cz))
- 6.2 ☐ Reklamní bannery na akční zboží a jiné upoutávky na sociálních sítích (Facebook, Twitter apod.)
- 6.3 ☐ Reklamní letáky řetězců
- 6.4 ☐ Reklamní upoutávky v rádiu
- 6.5 ☐ Reklamní upoutávky v televizi
- 6.6 ☐ Reklamní upoutávky hlášené interním rozhlasem přímo v prodejně
- 6.7 ☐ Reklamní upoutávky na billboardech
- 6.8 ☐ Reklamní poutače, plakáty, stojany, visačky na regálech apod. v prodejně

Příloha 1/3

7. Označte, prosím, jakou roli běžně máte při nákupu potravin a zboží denní potřeby pro domácnost.

Možno označit i více variant odpovědí, s kterými se ztotožňujete.

Jsem:

- 7.1 ☐ Osoba, která jako první iniciuje nákup, resp. „vyvolám“ prvotní úvahy o potřebě nákupu
- 7.2 ☐ Osoba, jejíž rady a názory mají vliv na rozhodnutí o nákupu, tzn. ovlivňuji nákup (př. co přikoupit)
- 7.3 ☐ Osoba, která určí konečné rozhodnutí o nákupu, tj. rozhoduji, kde a kdy nakoupit
- 7.4 ☐ Osoba, která provádí nákup

8. Vyberte, prosím, se seznamu tři nejvýznamnější faktory, které Vás dokáží přimět k nákupu zboží denní potřeby (Uveďte pořadí 1., 2., 3. do sloupce u tří vybraných faktorů)

- 8.1 ☐ Atraktivní balení (design obalu, další využití obalu, dárkové balení)
- 8.2 ☐ Akční nabídky, slevy
- 8.3 ☐ Přijatelná cena
- 8.4 ☐ Osobní zkušenost na základě vzorků zdarma (vzorky, ochutnávky)
- 8.5 ☐ Reklamní kampaň
- 8.6 ☐ Výhodné balení (např. 20 % navíc, 2+1 zdarma apod.)
- 8.7 ☐ Sympatie značky

9. Mohl(a) byste, prosím, uvést způsob, jakým obvykle postupujete při nákupu potravin a zboží denní potřeby v maloobchodních řetězcích?

- 9.1 ☐ Nákup si vždy předem naplánuji, do prodejny zpravidla vcházím s již promyšleným nákupním seznamem zboží včetně konkrétních značek zboží
- 9.2 ☐ Složení nákupního košíku zpravidla plánuji předem, o konkrétních značkách zboží se rozhoduji až v místě prodeje dle akční nabídky přímo v prodejně
- 9.3 ☐ Nákup většinou neplánuji, o obsahu nákupního košíku se rozhoduji až dle aktuální nabídky v prodejně

10. Jaký je Váš přístup k nabídkovým letákům maloobchodních řetězců?

- 10.1 ☐ Nabídkové letáky maloobchodních řetězců neprohlížím, či velmi zřídka
- 10.2 ☐ Sleduji pravidelně nabídku v letácích, akční zboží často rozhoduje o výběru místa nákupu
- 10.3 ☐ Nabídkové letáky si prohlížím, ale nerozhodují o místě nákupu

11. Narazil(a) jste již v maloobchodních řetězcích na situaci, kdy bylo nějaké zboží vystaveno na jiném místě, než je obvyklé umístění dané kategorie v prodejně? (Př. Cukrovinky, slané pečivo je zavěšeno v zásobníku u nealko nápojů, stojan s láhvemi vína u těstovin atd.)

- 11.1 ☐ Ano, narazil(a) často takto netradičně vystavené zboží vložím do nákupního košíku, i když jsem ho původně neplánoval(a) koupit
- 11.2 ☐ Ano, narazil(a), ale nevěnuji takto vystavenému zboží pozornost, nakupuji pouze zboží, které jsem měl(a) v plánu koupit
- 11.3 ☐ Ne, doposud jsem se s tímto vystavením nesetkal(a)

Příloha 1/4

12. Uveďte, prosím: A) S kterými situacemi jste se již při nákupu v některém z řetězců setkal(a) a B) zda jste vlivem této nepříjemné situace omezili frekvenci nákupu v této prodejně

	<u>A</u>		<u>B</u>	
	Ano	Ne	Ano	Ne
12.1 Neochota, nepříjemnost prodavačů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.2 Problémy při řešení reklamace zboží	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.3 Předražené zboží oproti konkurenčním řetězcům	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.4 Věrnostní karty, které neplní má očekávání	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.5 Vyprodané akční zboží z aktuální nabídky	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.6 Zboží po záruční době či zkažené zboží	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12.7 Špatné označení ceny či jakosti zboží	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. O nepříjemných zkušenostech s prodejny (reklamace, chování personálu, nekvalitní zboží) se:

- 13.1 ☐ Svěřuji osobně pár lidem z mého okolí
13.2 ☐ Svěřuji osobně lidem z mého okolí, občas se podělím i veřejným statutem na sociální síti (Facebook)
13.3 ☐ Nesvěřuji ostatním lidem

14. V současné době je velice diskutovaným tématem rozšíření služeb řetězců o virtuální nakupování. Pokud by bylo možné nakupovat potraviny a zboží denní potřeby prostřednictvím internetových e-shopů řetězců, využíval(a) byste tuto nabídku? (Poplatek za dovoz v závislosti na vzdálenosti)

- 14.1 ☐ Určitě ano
14.2 ☐ Spíše ano
14.3 ☐ Spíše ne
14.4 ☐ Určitě ne

15. Označte, prosím, na stupnici, do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky

- 15.1 Potraviny a zboží denní spotřeby nakupuji ze zvyku, tj. obvykle nakupuji stejné zboží, stejné značky
Zcela nesouhlasím 1 2 3 4 5 6 7 zcela souhlasím
- 15.2 Mám rád(a) jednoduché věci, nejsem zastávce neustálých novinek, příliš designových obalů
Zcela nesouhlasím 1 2 3 4 5 6 7 zcela souhlasím
- 15.3 Při nákupu se řídím pouze druhem zboží, nezáleží mi na konkrétní značce
Zcela nesouhlasím 1 2 3 4 5 6 7 zcela souhlasím
- 15.4 Nakupuji na základě osobních zkušeností s daným zbožím (promo ochutnávky apod.)
Zcela nesouhlasím 1 2 3 4 5 6 7 zcela souhlasím
- 15.5 Při nákupu zboží denní spotřeby zohledňuji cenu, téměř vždy „vyhrává“ levnější
Zcela nesouhlasím 1 2 3 4 5 6 7 zcela souhlasím
- 15.6 Nemám rád(a) neustále modernizace a nové technologie v maloobchodních řetězcích
Zcela nesouhlasím 1 2 3 4 5 6 7 zcela souhlasím
- 15.7 Zajímám se o akční nabídky zboží, do prodejny přicházím jen pro zboží v akci, jiné zboží nekupuji
Zcela nesouhlasím 1 2 3 4 5 6 7 zcela souhlasím
- 15.8 Preferuji kvalitu před cenou, tj. dávám přednost kvalitním značkám zboží, i když je cena zboží o něco vyšší
Zcela nesouhlasím 1 2 3 4 5 6 7 zcela souhlasím

Příloha 1/5

15.9 Rád zkouším nové věci, často nakupuji novinky výrobků, tj. zcela nové výroby, nové příchutě

Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	6	7	zcela souhlasím
--------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	------------------------

15.10 Při nákupu výrobků se často rozhoduji dle designu obalu, mám rád zboží, které vypadá „moderně“

Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	6	7	zcela souhlasím
--------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	------------------------

15.11 Často se nechám ovlivnit nákupem zboží, které je vystaveno v prodejně ve vlastních reklamních stojanech

Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	6	7	zcela souhlasím
--------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	------------------------

15.12 Při výběru zboží se zajímám o údaje obsažené na obalech výrobků (složení, země původu, výrobce apod.)

Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	6	7	zcela souhlasím
--------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	------------------------

15.13 Preferuji pro nákup větší nákupní formáty, tj. hypermarkety, popř. supermarkety před malou prodejnou

Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	6	7	zcela souhlasím
--------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	------------------------

15.14 Pokud se v okolí nachází více prodejen, vybírám si vždy tu, která nabízí něco víc než jen zakoupení zboží, tj. tu, kde bude nákup „jakýmsi“ zážitkem (např. moderní prostředí, moderní technologické zařízení v prodejně)

Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	6	7	zcela souhlasím
--------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	------------------------

15.15 Značky maloobchodních řetězců pro nákup střídám, nenakupuji pouze v jedné značce řetězce

Zcela nesouhlasím	1	2	3	4	5	6	7	zcela souhlasím
--------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	------------------------

16. Pohlaví

16.1 ☐ Žena

16.2 ☐ Muž

17. Věková kategorie

17.1 ☐ 18 - 29 let

17.2 ☐ 30 - 39 let

17.3 ☐ 40 - 49 let

17.4 ☐ 50 let a více

18. Nejvyšší dosažené vzdělání

18.1 ☐ Základní, vyučen

18.2 ☐ Středoškolské

18.3 ☐ Vysokoškolské

19. V kterém okrese žijete

19.1 ☐ Okres Opava

19.2 ☐ Okres Bruntál

19.3 ☐ Okres Ostrava-město

19.4 ☐ Okres Karviná

19.5 ☐ Okres Nový Jičín

19.6 ☐ Okres Frýdek-Místek

Příloha 2

Tab. 1 Rozpočet marketingového výzkumu

NÁKLADOVÁ POLOŽKA	Kč
Náklady obětované příležitosti	6 000 Kč
Spotřeba elektrické energie	1 000 Kč
Paušální poplatek za internetové připojení (elektronické dotazování)	200 Kč
Spotřeba kancelářských potřeb	100 Kč
CELKEM	7 300 Kč

Příloha 3

Tab. 1 Frekvence nákupu respondentů

	Každodenně	Několikrát za týden	1 x týdně	2-3 x za měsíc
Ž 18-29 let	11,1 %	66,7 %	22,2 %	0 %
M 18-29 let	58,3 %	41,7 %	0 %	0 %
Ž 30-39 let	13,6 %	54,5 %	27,3 %	4,5 %
M 30-39 let	10,0 %	70,0 %	10,0 %	10,0 %
Ž 40-49 let	12,5 %	56,3 %	31,3 %	0 %
M 40-49 let	21,1 %	31,6 %	47,4 %	0 %
Ž 50 let a více	20,0 %	15,0 %	60,0 %	5,0 %
M 50 let a více	17,4 %	56,5 %	26,1 %	0,0 %
Ženy celkem	14,5 %	47,4 %	35,5 %	2,6 %
Muži celkem	23,0 %	51,4 %	23,0 %	2,7 %
CELKEM	18,7 %	49,3 %	29,3 %	2,7 %

Tab. 2 Preference maloobchodního formátu dle pohlaví a věkové kategorie

	Hypermarket	Supermarket	Diskontní prodejna	Menší samoobsluha	Jiný typ prodejny	Počet respondentů ve skupině
Ž 18-29 let	72,2 %	0,0 %	27,8 %	0,0 %	0,0 %	18
M 18-29 let	41,7 %	33,3 %	0,0 %	25,0 %	0,0 %	12
Celkem 18-29 let	60,0 %	13,3 %	16,7 %	10,0 %	0,0 %	30
Ž 30-39 let	45,5 %	18,2 %	18,2 %	13,6 %	4,5 %	22
M 30-39 let	55,0 %	0,0 %	10,0 %	30,0 %	5,0 %	20
Celkem 30-39 let	50,0 %	9,6 %	14,3 %	21,4 %	4,8 %	42
Ž 40-49 let	37,5 %	6,3 %	31,3 %	18,8 %	6,3 %	16
M 40-49 let	52,6 %	10,5 %	21,1 %	15,8 %	0,0 %	19
Celkem 40-49 let	45,7 %	8,6 %	25,7 %	17,1 %	2,9 %	35
Ž 50 let a více	30,0 %	10,0 %	20,0 %	20,0 %	20,0 %	20
M 50 let a více	52,2 %	0,0 %	26,1 %	8,7 %	13,0 %	23
Celkem 50 let a více	41,9 %	4,7 %	23,3 %	14,0 %	16,3 %	43
Ženy celkem	46,1 %	9,2 %	23,7 %	13,2 %	7,9 %	76
Muži celkem	51,4 %	8,1 %	16,2 %	18,9 %	5,4 %	74
CELKEM	48,7 %	8,7 %	20,0 %	16,0 %	6,7 %	150